Health and Welfare Canada
Santé et Bien-être social Canada

HEALTH FOODS

Canada

H E A L T H F O O D S

Report on Opinion Survey

Conducted Summer 1986

for the Health Protection Branch

Health and Welfare Canada

by

Janice Klaassen

ACKNOWLEDGEMENTS

The effort made by the regional officers of the Health Protection Branch (HPB) to assist with guiding the students in their region is really appreciated. Thanks to the 20 COSEP students who actually did the interviewing in the five regions, and to the 3 students who worked on aspects of the survey at HPB this summer. Social Survey Methods, Statistics Canada offered valuable advice on the formulation of the questionnaire. To the 4,557 who gave of their time to respond to this questionnaire we are especially grateful.

© Minister of Supply and Services Canada 1987
Cat. No. H39-110/1987
ISBN 0-662-55350-0

CONTENTS

	Page
SUMMARY	1
OBJECTIVES	4
METHODOLOGY	5
RESULTS AND DISCUSSION	7
REGIONAL AND NATIONAL DISTRIBUTION AND RESPONDENTS	Appendix 1
SUMMARY OF INTERVIEWING BY REGION	Appendix 2
THE QUESTIONNAIRE	Appendix 3

SUMMARY

Introduction

Many Canadian consumers have expressed interest in health foods, natural foods and the medicinal use of herbs. In response to this interest, the Health Protection Branch of Health and Welfare Canada, commissioned an independent survey to solicit Canadian views from coast to coast.

The survey, which was conducted during the summer of 1986, asked twenty specific questions in face-to-face interviews with more than 4,500 urban and rural residents in five major centres -- Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montreal and Halifax. Many respondents took the time to offer comments and suggestions on the subject, in addition to their tabulated answers.

The main findings of the survey are summarized as follows:

Perceptions

Two images emerged from this attempt to determine whether there is a generally held definition of health foods. One is that health foods are basic foods like vegetables, fruits, nuts, grains and dairy products that are free of chemicals or additives. The second image is that health foods are fad foods that have little to do with good health and much more to do with the promotion of products for profit. These combined images resulted in almost two-thirds of the interviewees saying that there is a difference between health foods and foods recommended for a healthy diet. For a large number of the Canadians who were canvassed, foods recommended for a healthy diet are those advocated by the Canada Food Guide.

Usage

Less than half of the respondents claimed to be regular users of health foods. Two thirds never use organic foods and over 82% never use herbs for medicinal purposes. Slightly more women than men said they were users of health foods. The Francophone respondents scored much higher than the overall averages in the use of health foods, organic foods and medicinal herbs. The senior citizens used all three items less than the other age groups.

Sources

The supermarket was cited as the shopping outlet most patronized by the respondents who had said they were users of health foods. Specialty stores scored second. Over half the respondents think that health foods, "organic"

or "natural" foods cost more in a specialty store than in the supermarket. Open-air markets and farms are significant sources for health food users while door-to-door sales, home parties and health professionals all have insignificant scores.

Medical Value

Almost a quarter of the respondents (24%) said that they had taken either a food, a drink or a diet supplement to cure a medical problem and in general, they had not done so based on medical advice. The vast majority of the cures cited in their comments would be considered conventional or non-controversial.

Over 40% of those interviewed said that they take a daily mineral or vitamin supplement. A quarter of them are taking multi-vitamins. More women than men take mineral and vitamin supplements (49% vs 35%), particularly multi-vitamins, calcium and iron, while both sexes take vitamin C at almost the same rate.

Sixty-four percent of the respondents expressed concern that people who take mineral and vitamin supplements could damage their health. Yet this high level of concern did not transfer, in the same measure, to favouring the introduction of controls that would make mineral and vitamin supplements available only by a doctor's prescription; only 29% support this concept.

When asked if they had heard of any cures for arthritis, cancer or depression, the Vancouver respondents scored higher than the overall average. Cod liver oil (24%) and garlic (22%) are two items frequently cited as treatments for arthritis; fibre (43%) and vitamin C (19%) were the two items most cited as cancer cures. For depression, vitamin B complex was given an exceptionally high number of mentions (47%).

According to respondents' comments, vitamin E and ginseng are associated with an assortment of medical cures. The major use for vitamin E is as a remedy for a variety of skin conditions, while ginseng is associated with virility and fertility. The two other products listed, spirulina and taheebo tea, did not appear to be well known to the respondents.

Motivation

The enthusiasm of a friend for the product was by far the most dominant influence on the consumer to purchase a new and unfamiliar food or diet supplement (cited by 34%). This word-of-mouth influence is highest within the youth group and falls progressively through the four age groups (44% to 23%). A friend's enthusiasm for a new product was less of an influence on the Francophone respondents, who reported that health claims and testimonials from satisfied users are important influences for them. The influence of store personnel was insignificant in all groups (total 30%). The comments from the Montreal and Toronto respondents show that a large number of them would take the advice of a doctor or health professional. Some senior citizens expressed a reluctance to be influenced by anything to try a new and unfamiliar food.

Dieting

On the topic of their own dietary intake, half the respondents said that they try to reduce their consumption of sugar. Thirty-eight percent are reducing their fat intake and almost a third are reducing their salt intake. A larger percentage of the women than the men say that they are reducing their intake of sugar, fat, salt, coffee and red meat.

Pesticide Use

More than a quarter of the respondents (27%) are opposed to the use of pesticides in the production of food crops. More than half (52%) want controls on the use of pesticides, and in Montreal and Toronto the percentages were much higher (62% and 60%). There were also many comments that called for controls on the use of pesticides or the development of an alternative, safer product to replace pesticides.

False Claims

The most prevalent response (33%) to being victim of a false claim about a food, beverage or cosmetic was to avoid buying the product again. Yet, examining the respondents' comments revealed that many of them would prefer to take legal action against the producer and/or promoter of the offending product. Contacting the place of purchase was the second most cited option (18%). The Montreal respondents were almost equally in favour of not purchasing the product again and contacting a government agency (29% and 31%).

Almost 80% of the people surveyed said that promoters of health foods should definitely be required to show proof of the claims they make about their products. This opinion was consistent from region to region, with both women and men and in all the age groups. Only 12% of the respondents said, "let the consumer decide." The respondents want to retain their right to decide on their own food choices, but also to be sure that the products from which they choose their diet will, indeed, provide the benefits that the promoters claim.

Nutrition Training

More than three quarters of the respondents had never taken a nutrition course. The percentages increased with each age group; 91% of the senior citizens surveyed had not taken a nutrition course.

The respondents said that their three major sources of nutrition information are magazines, then newspapers and thirdly, radio and television. This could be a worthwhile area for a future study. The majority of respondents want the government to supply more nutrition information. They want more nutrition education in schools and in medical schools. Above all, this survey showed that Canadians want all health claims made about products to be proven before they are offered to the public, even if this requires legislation.

Note: Minor variances in calculations produce percentages that do not always total 100%. Since this report examines trends rather than rigid statistical differences, these variances are insignificant.

OBJECTIVES

PRIMARY:

To conduct a broad based opinion survey to be administered in five regional centres of Canada - Halifax, Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver - plus the rural environs of each of these cities, to assess Canadians on the following:

- Attitudes Towards Health Foods

  Definitions of health foods
  Products perceived as health foods
  Perceived nutritional value of these products
  Usage - duration and frequency
  Sources - products and information
  Labelling of health foods
  Government regulations for consumer protection
  Pricing - value for money

- Reasons for Use or Non-Use of Health Foods

  As a dietary supplement
  For medicinal purposes, either preventative or curative
  Philosophical - humanitarian as in vegetarian choices
  - ecological as in avoidance of pesticides
  - nostalgia for an earlier lifestyle with less technological interference

- Acceptance of conventional dietary rules

SECONDARY:

To access responses from a sample population which includes a good representation of both males and females, of different age groups and of urban and rural residents.

- To record the respondents' adherence to health foods by monitoring their

  a) degree of conviction of the worth of these products

  b) knowledge of nutrition

METHODOLOGY

Data Collection

During July and August 1986, face-to-face interviewing of Canadians was conducted in five centres across Canada - Halifax, Montreal, Toronto, Winnipeg and Vancouver.

The original intention was to use the shopping mall intercept procedure as was done for the Food Additives Survey in 1979, but times have changed and now the major malls have restrictions on when and how an interviewer can circulate in the shopping mall. Such restrictions could result in a biased sample if they limit the interviewers' contact with the largest possible selection of consumers. In regions where shopping malls were not convenient locations, the interviewers went to other sites like train stations, or door to door to conduct the interviews. The specific locations used in each region are listed in Appendix 2.

The interviewers were 20 university students employed under the Career Oriented Summer Employment Program (COSEP). They were organized into five teams of four, one of whom was appointed team leader. Given the problem of finding suitable interview sites, the teams did not always operate from a booth with Health and Welfare Canada identification, but the interviewers wore an ID card that showed the name and photo of the interviewer and confirmed that it was a Health and Welfare Canada survey.

The interviews were voluntary, anonymous and conducted in the official language of choice. While the interviews were available in either English or French, the only interviews carried out in French were in Montreal. The 20 prepared questions took about ten minutes to complete, but as many respondents took advantage of the opportunities to give their opinions, most interviews took longer.

Survey Sample

To ensure that the sample included a good representation of sex and age groups, quota sampling was combined with intercept sampling. The target sample number was 1,000 interviews per centre to give an overall total of 5,000. The aim was to have a 50/50, male/female split with a quarter of the representation from four predetermined age categories: 18-30 years, 31-50 years, 51-64 years and 65+ years.

The demographic variables were harder to achieve because of the prohibitive cost of sending interviewers to truly rural areas. It was decided that interviews would be conducted in the city proper to meet the urban quota and in the outskirts or areas adjacent to the city for the rural quota. The surveyors were instructed not to presume the nationality or the demographic group of the interviewee. The qualifying question, "Are you a Canadian?" permitted the interview to start; the interviewees were then asked if they considered themselves to be urban or rural. These questions were particularly important in Vancouver where visitors had come to enjoy Expo 86. None of the questions was intended to be embarrassing, controversial or too intrusive.

The team leaders came to a briefing and training session in Ottawa early in July. Prior to the training session the teams were asked to familiarize themselves with the topic by visiting outlets for health foods, drinks and diet supplements in their city. In addition, the interviewers were asked to note products in demand, and compare prices of standard items like bran, yogurt and honey. This information, along with literature on health foods, was brought to the training session so that obvious trends might be noted.

The questionnaire was pretested first in central Ottawa and then in all five regions. This was followed by a conference call with the coordinator and the team leaders at which time minor points were made concerning some of the unfamiliar products referred to in several questions and the amount of explanation to be given.

Response rate was highest in Vancouver where the team estimated a 15-20% refusal rate, depending on their location, and was lowest in Toronto and Montreal, where both teams experienced a 50% refusal rate. Vancouver was the only region to obtain the quota of 1,000 respondents. For further details see Appendix 2.

Separate data compilation sheets for open and closed questions were drawn up by the Health Protection Branch (HPB), completed by the interviewers in the five regions and then returned to HPB for computer processing. The computer programs were designed by two COSEP students with guidance from HPB, Field Operations Directorate, Bureau of Systems and Directorate Planning. Only the closed questions were entered into the computer. The open questions which contained all the comments were read, interpreted and tabulated by the survey coordinator.

RESULTS AND DISCUSSION

Responses made to each of the twenty questions in the questionnaire have been presented in tabular format with an accompanying interpretive description.

The percentages in the tables are based on the total number of respondents who answered that particular question.

The numbers of respondents surveyed from each region are listed below.

Halifax	900
Montreal	776
Toronto	923
Winnipeg	885
Vancouver	1,073
Total	4,557

Sixteen of the twenty questions allowed for comments and while the responses per question varied, the overall commentary was really plentiful and showed that those who had agreed to be interviewed responded positively to this opportunity to air their views on foods and nutrition.

QUESTION 1.

When you hear the term "health foods," what products or things first come to mind. ("Products" refers to foods, drinks, or diet supplements.)

As there is no official definition of "health" foods, the aim of this question was to determine what products were perceived to be such foods. In a pretest, it became apparent that many people associated health foods with health food or specialty food stores. Knowing that these stores can and do often sell a fairly wide range of products - bulk food, herbs, spices, fresh produce, dairy products, baked goods, diet supplements and so on, the respondents were asked which products come to mind as being health foods.

The findings were that solid foods like grains, nuts, fruits, vegetables, dairy products and other protein foods scored 63% of the mentions. Next were drinks at 28% and then diet supplements at 9%.

The drinks most often cited were tisanes, diet drinks, fruit juices, mineral water and protein drinks.

The diet supplements most often cited were yeast, amino acids, lecithin, minerals and vitamins, and protein supplements.

In Toronto, 78% of the items mentioned were foods rather than drinks or diet supplements, a considerably higher percentage than was recorded elsewhere.

TABLE 1

Products cited as being health foods - nationally and by region (percentages).

PRODUCT	NATIONAL	HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
Foods	63	62	58	**78**	57	60
Drinks	28	34	29	11	32	34
Diet Supplements	9	4	12	11	11	6

QUESTION 2.

Would you say that there is a difference between the term "health foods" and foods recommended for a healthy diet? YES/NO

The Vancouver respondents, with 69% agreement, responded even more affirmatively than the national average (63%) that there is a difference between health foods and foods for a healthy diet. The 18-30 age group in Vancouver commented, "Health foods are unprocessed, organic, California-type food. It's a marketing term; a craze from the hippie cult." Whereas foods for a healthy diet are "the basic four food groups... Canada Food Guide... legitimate or standard foods." The only age group that expressed any significantly different views were respondents over 65. They appeared to be less convinced that there is a difference between health foods and foods for a healthy diet. Except in Toronto, the teams had difficulty getting people in this age group to participate in the survey. A frequent excuse was that they felt unfamiliar with health foods. This lack of familiarity with what younger people are calling health foods may explain their more even distribution of YES/NO responses than can be found in the other age groups. Comments varied in each region.

In Halifax, there was less certainty of a difference and an obvious difficulty in explaining a perceived difference. One older man said, "Health foods are prepared to sell. Other foods are not." Other views were that health foods are "a fad," "a gimmick," "organically grown," "without additives or chemicals."

In Montreal, the majority of respondents made very detailed comments. They showed definite opinions; a dominant one was that health foods do not contain chemical additives or preservatives, whereas foods recommended for a healthy diet do contain additives. A less flattering view was expressed by a man in the 31-50 age group when he said, "Les aliments naturels, c'est de la cochonnerie. Les aliments recommandés, c'est bon." (Health foods, they're rubbish. Recommended foods are good.)

In Toronto, the comments were abundant and expressed the idea that health foods are "natural" foods without chemicals. There was a strong view that they are "weird," "tasteless" foods, that are "expensive," "found in health food stores," and are a "fad".

In Winnipeg, the idea that health foods have no additives or preservatives was repeated. Some saw them to be of higher quality than foods from the supermarket. Others saw health foods as organic stuff from health food stores while healthy foods were the four basic food groups.

In Vancouver, the association of health foods with health food stores appeared often. Such words as commercialism, advertising, marketing and economics were used to explain the difference between health foods and foods for a healthy diet. Others saw health foods as macrobiotic foods, vegetarian foods and organically grown foods.

TABLE 2

Perception of difference between health foods and healthy foods - nationally and by region, location, sex and age group (percentages).

RESPONSE	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE			
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+
Yes	63	59	59	65	58	69	63	60	62	63	63	66	64	52
No	36	36	38	34	41	31	35	38	36	36	37	33	33	45
Do not know	1	4	3	1	0	0	2	1	1	1	0	1	3	3
Number of respondents	4465	894	771	875	792	1056	3345	1120	2368	2097	1505	1504	847	609

QUESTION 3.

Would you say that you are a user of: a) health foods b) organically grown foods c) herbs for medicinal purposes.

Clearly, the Montreal respondents were the highest users of health foods, while the Toronto respondents recorded the lowest use. The highest regular use of organic foods was among the Vancouver respondents, although Montreal was a close second. Both Montreal and Vancouver respondents also claimed a higher-than-average regular use of medicinal herbs. Halifax and Winnipeg were closer to the overall average on all three items.

For those who share the views of many respondents that health foods are "weird foods," "part of a fad that are eaten by hippies" or "les granolas," these percentages of regular health food users may seem high. Reference to Question 1 reveals, however, that the items most often perceived to be health foods are grains and nuts, fruits and vegetables, and dairy products.

The Francophone respondents recorded higher percentages for the regular use of all three items, particularly health foods (70%).

There is no significant difference in the percentage distribution of health food users and non-users between the urban and rural respondents in the survey. Nor was any significant difference seen among the four age groups. However, more women than men claimed to be regular users of health foods.

Perhaps not surprisingly, the rural respondents consumed organic foods more often than their urban counterparts. Even so, 60% of rural respondents said they never ate organic foods. Of all the groups surveyed, the senior citizens use organic foods and medicinal herbs the least.

TABLE 3

Usage of health foods, organic foods, and medicinal herbs - nationally and by region, location, sex, age group and language (percentages).

USAGE	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE				LANGUAGE	
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+	FRANCOPHONE	ANGLOPHONE
Health Foods																
Regularly[1]	45	42	**69**	**30**	41	47	45	46	**50**	**40**	43	47	44	46	**70**	41
Rarely[2]	17	18	16	18	20	13	16	19	17	17	19	17	16	13	16	17
Never	38	39	15	52	38	40	39	35	33	43	37	35	40	41	14	42
Organic Foods																
Regularly[1]	15	12	**19**	10	14	**21**	14	19	16	15	16	16	16	13	**20**	15
Rarely[2]	18	19	16	20	22	15	17	21	19	17	20	19	16	16	16	19
Never	66	68	65	70	64	63	68	60	65	68	64	65	68	71	64	66
Medicinal Herbs																
Regularly[1]	8	4	**15**	5	4	**11**	8	8	9	6	7	9	9	6	**16**	6
Rarely[2]	10	6	14	12	11	9	10	11	11	10	9	12	11	7	15	9
Never	82	89	71	83	85	79	82	80	80	84	83	79	80	87	68	84
Number of respondents	4557						3411	1146	2406	2141	1528	1530	863	636	651	3906

1. Regularly referred to once per week.
2. Rarely referred to several times per year.

QUESTION 4.

As a user of any of these 3 types of products (health foods, organically grown foods, herbs for medicinal purposes), where do you shop for them?

This question was addressed only to the users of health foods, organic foods or users of medicinal herbs. Therefore, of the total number of respondents, only the 62% who had said they used these products qualified to answer this question.

Since a large percentage of the original sample population did not respond to this question, the responses have been tabulated numerically and not calculated as percentages. Supermarkets are their first choice and specialty stores are second, both nationally and in each of the five regions. Open-air markets are the third choice in Montreal, Vancouver and nationally, but in Winnipeg, Toronto and Halifax, farms ranked third.

The more unconventional sources like health professionals, door-to-door salespeople and home parties did not score significantly. Pharmacies are a source of health food supplements rather than staple foods and many Montreal comments referred to the cost of minerals and vitamins being lower in a pharmacy than in health food stores. This might explain why Montreal is the only region that shows significant use of pharmacies as a source of health foods, organic foods or medicinal herbs.

TABLE 4

Sources of health food, organic food and medicinal herb purchases - nationally and by region.

RESPONSE	SUPER-MARKETS	SPECIALTY STORES	OPEN-AIR MARKETS	FARMS	PHARMACIES	HEALTH PROFESSIONS	DOOR-TO-DOOR SALES
National							
Always	1086	438	137	122	16	6	5
Often	705	463	365	264	63	15	8
Sometimes	279	511	429	437	186	45	27
Total no. of mentions	2070	1412	931	823	265	66	40
Halifax							
Always	221	61	13	52	3	1	1
Often	230	68	31	77	10	1	0
Sometimes	46	118	101	105	18	8	3
Total no. of mentions	497	247	145	234	31	10	4
Montreal							
Always	211	88	47	27	5	1	2
Often	176	160	141	87	31	7	8
Sometimes	80	139	147	71	114	12	19
Total no. of mentions	467	387	335	185	150	20	29
Toronto							
Always	122	102	5	8	3	1	1
Often	78	59	14	16	4	2	0
Sometimes	67	90	40	73	16	6	3
Total no. of mentions	267	251	59	97	23	9	4
Winnipeg							
Always	344	66	9	23	5	2	1
Often	55	43	22	40	11	5	0
Sometimes	48	87	65	158	33	16	2
Total no. of mentions	447	196	96	221	49	23	3
Vancouver							
Always	188	120	65	12	0	1	0
Often	166	133	157	44	7	0	0
Sometimes	38	77	76	30	5	3	0
Total no. of mentions	392	330	298	86	12	4	0

QUESTION 5.

Do you include any of these products in your diet? Brown rice, bean sprouts, tofu, lecithin, royal jelly, amino acids, taheebo tea, glucomannan or dong quai? Daily/Weekly/Occasionally

Reason for use if any

Nine products that might be on sale in a health food store were listed: they ranged from the more usual items, brown rice and bean sprouts, to the more unusual ones, glucomannan and dong quai.

Bean sprouts were used by these respondents more often than any of the other eight products and the 31-50 age group favoured them more than did the other three age groups. They were the least popular with senior citizens, as were brown rice and tofu.

The respondents reported negligible or no consumption of royal jelly, amino acids, taheebo tea, glucomannan and dong quai.

For all nine products, usage is higher among women respondents, which confirms the results in Table 3. That table reports that 50% of the women and 40% of the men in this survey said that they regularly use health foods.

The respondents' reasons for taking these products are cited below:

Lecithin	-	As a cure for arthritis, for heart condition, for memory, for cholesterol control, for strength, for circulation, to restore brain cells, for digestion, to calm nerves.
Royal jelly	-	For health reasons, for energy, for cosmetic benefits, from curiosity, for youthful appearance, as an aphrodisiac.
Amino acids	-	For the immune system, to aid sleep, for cold sores, for strength, for muscle tone, to prevent aging.
Taheebo tea	-	As a relaxant, as a cure for cancer, as a cure-all, for a youthful appearance.
Glucomannan	-	For weight reduction, for energy.
Dong quai	-	To recover after surgery, for premenstrual syndrome.

TABLE 5

Percentages of respondents who never use products listed - nationally and by sex and age group.

PRODUCT	NATIONAL	SEX		AGE			
		WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+
Brown rice	53	50	57	53	48	57	58
Bean sprouts	36	33	41	37	31	38	49
Tofu	80	80	83	79	76	84	90
Lecithin	87	85	90	90	86	86	85
Royal jelly	94	95	95	96	94	94	96
Amino acids	97	97	98	96	98	98	99
Taheebo tea	98	98	99	99	99	99	99
Glucomannan	99	99	100	100	100	100	100
Dong quai	99	100	100	100	100	100	100

QUESTION 6.

Do you take a daily vitamin and/or mineral supplement? YES/NO
If so, which one(s).

Fifty-eight percent of the respondents said they did not take daily doses of minerals and/or vitamins. For the 42% that do, their choices are listed below, along with their reasons for taking these diet supplements.

%	Name of Supplement	Reasons for consumption
25	Multi-vitamins	to be healthy, prevention, perk up, training
3	Vitamin A	for hives, acne, to be healthy, help vision
5	Thiamine B_1	for energy, for menopause
4	Riboflavin B_2	good for general health
4	Niacin	B complex - to be sure of getting enough
5	Vitamin B_6	to feel better, to calm nerves
4	Folic Acid	to stay healthy
5	Vitamin B_{12}	against stress, a friend said it's good
14	Vitamin C	for colds, cold sores, bones, osteoporosis
2	Vitamin D	to complement the calcium
7	Vitamin E	for skin, anti-aging, against hardening of arteries
10	Calcium	for bones and teeth
3	Zinc	in triathlon training
6	Iron	anemia, doctor's orders
7	Other - cod liver oil, lecithin, magnesium, selenium, garlic oil, trace copper, yeast, kelp, potassium	

A recent survey in the United States found that 39% of the adult population takes vitamins; multi-vitamins are bought most often, with vitamin C in second place.[1]

The use of daily mineral and vitamin supplements is considerably lower among the Halifax respondents than among those from the other four regions.

Toronto, Winnipeg and Vancouver respondents report above-average use of supplements.

Except for vitamin C, the women respondents are decidedly higher consumers of mineral and vitamin supplements than are the men who were interviewed. It would appear that the intense publicity campaign for calcium has caught the attention of some of its target groups: women and people 51-64 years old.

1 "Vitamin Facts" Frances Sheridan Goulart,
(New Complete Women Magazine - December 1986)

TABLE 6

Percentages of respondents using mineral or vitamin supplements - nationally and by region, location, sex, age group and language.

RESPONSE	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE				LANGUAGE	
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+	FRANCOPHONE	ANGLOPHONE
Yes	42	**30**	37	**50**	**46**	**47**	43	41	**49**	**35**	39	45	44	40	37	43
Multivitamins	25	16	20	29	28	30	26	22	**29**	**21**	26	28	23	20	19	26
Vitamin C	14	8	13	16	12	18	14	13	14	13	15	14	14	10	3	14
Calcium	10	5	11	10	11	12	9	10	**15**	**4**	6	11	**13**	12	12	9
Iron	6	4	5	6	5	11	6	6	**8**	**4**	8	7	6	3	5	7

QUESTION 7.

Have you ever taken a food, drink or diet supplement to cure a medical problem? YES/NO

If yes, what was it?
Did your family doctor prescribe it? YES/NO

Almost a quarter of the people surveyed said they had taken a food, drink or diet supplement to cure a medical problem, and the distribution was fairly even from group to group. This form of self-medication was highest in the Francophone respondents and lowest among senior citizens.

Seven percent of all respondents said that their family doctor prescribed the item, and the percentages for each group do not deviate far from that. Toronto-area respondents appear to self-medicate less than those from the other regions.

Some of the "cures" mentioned by the respondents:

Vitamin C, orange juice - for colds
Cod liver oil, shark liver oil - for arthritis
Tonic, liver, yeast - for energy
Chicken soup - for colds
Rum and coffee, eucalyptus - for colds
Herbal teas, cherry stem tea - for kidney problems
Papaya juice - for fluid retention
Taheebo tea - for a strep throat
Burnt toast - for headaches
Goose fat - for chest colds
Alfalfa - for arthritis
Figs - for constipation
Drenotrophin - no cure mentioned
Lactobacillus - for cold sores
Buttermilk - for constipation
Taheebo tea - for lungs and cancer prevention
Herbal teas - for a rash
Vitamin E - for varicose veins and leg cramps
Bran - for constipation
Eastern herbs - for constipation
Gelatin - for soft nails
Golden seal - for prostate problems
Parsley - for heart problems
Vitamin E - for scars and skin problems
Vitamin B - for nerves
Zinc and potassium - no reasons given
Calcium - for osteoporosis
Iron - for anemia

TABLE 7

Percentages of respondents self-medicating and of those receiving medical advice to do so - nationally and by region, location, sex, age group and language.

RESPONSE	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE				LANGUAGE	
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+	FRANCOPHONE	ANGLOPHONE
Yes to self-medicating	**24**	25	29	**18**	20	27	24	23	26	21	25	24	23	**20**	**30**	23
Yes to family doctor's advice	**7**	9	10	7	6	4	7	8	9	5	7	7	7	9	11	7

QUESTION 8.

Is there anything that you try to cut down on, in food and beverages?

Fifty percent of our respondents are saying NO to sugar, which was the item most cited. This attempt to reduce the consumption of sugar is consistent in each age group.

Fifty-eight percent of the female respondents, compared with 40% of the male respondents, are reducing their sugar intake. Also, the percentage of women who are trying to cut down on fat, coffee, salt and red meat is slightly higher than for men.

Winnipeg respondents indicated significantly higher percentages in sugar, salt, and fat reduction in their diets. Senior citizens scored slightly higher than the other age groups on salt reduction.

Other foods that respondents claim to be cutting down on are listed here by frequency of their mentions from all five regions.

Starches	142
Pop	131
Cholesterol	118
Dairy products	89
Bread	75
Junk food	62
Caffeine	59
Fried or greasy foods	50

The following miscellaneous assortment of items received occasional mentions.

Pepper	Triglycerides	Potatoes
Spices	Benzoate	Eggs
Nitrates	Acids	Chocolate
M.S.G.	Carbonates	Fish
Refined foods	Additives	Oil
Bleached products	Processed meats	Ice cream
"Quantities"	"Everything"	Pastries

TABLE 8a

Percentages of respondents cutting down on items listed - nationally and by region.

ITEM	NATIONAL	HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
Sugar	**50**	44	48	52	**56**	51
Fat	**38**	35	39	40	**43**	38
Salt	**32**	26	27	33	**45**	**28**
Coffee	17	15	15	19	20	16
Red meat	16	9	13	18	21	20
Alcohol	14	9	12	18	17	14
Preservatives	8	4	8	6	12	10
Artificial colouring	7	3	6	5	11	9
Tea	6	4	4	10	7	5
Gluten	2	1	0	12	5	2
Miscellaneous	22	29	10	17	15	20

Note: Percentages are based on 4,557 respondents. Many respondents claimed to be cutting down on more than one item. The many mentions result in these high percentages.

TABLE 8b

Responses for top five items - by sex and age group (percentages).

ITEM	SEX		AGE			
	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+
Sugar	**58**	40	49	51	50	47
Fat	**41**	36	35	37	42	42
Salt	**35**	28	30	31	33	37
Coffee	19	15	14	20	16	17
Red meat	17	15	14	18	16	17

Note: The percentages are calculated on the number of mentions of each food.

QUESTION 9.

Do you have any concerns that people who take mineral and vitamin supplements could take too much and damage their health. YES/NO/DO NOT KNOW

The percentage of YES responses to this question is fairly consistent across the age groups and across the regions.

The Toronto results show a considerably higher percentage of respondents in the DO NOT KNOW category. This was also true for the senior citizens.

The youngest age group (18-30 years), with the highest percentage of NO responses to this question, showed the least concern for the dangers of over-supplementing one's diet with minerals and vitamins.

The women respondents showed a greater awareness of the dangers of over-supplementation than did the men who were canvassed.

A list of comments from respondents who are identified by region and age category shows a mixture of good sense, misconceptions, concerns and detachment from the problem.

Almost two-thirds of those surveyed say that taking too many mineral and/or vitamin supplements can damage one's health. The fact that up to 20% of some groups surveyed did not know that excess minerals and vitamins can be harmful means that there is still a lot of basic nutrition education to be done. This need is well supported by the respondents' comments.

COMMENTS

A Toronto woman (31-50) said: "Mega vitamin doses should only be available by prescription. They should also have educational material available to better explain what too much (mineral and vitamin) will do (to people)." Similar view expressed by a Vancouver woman.

A Toronto woman (31-50) said: "A doctor on T.V. said that Britt Eckland's beauty book advises vitamins at hazardous levels."

A standard comment was: "Too much of anything can be harmful."

An urban male (18-30) said: "You can become fat for a short period of time by taking too many vitamins."

Another view that reappeared frequently was that the body only absorbs what it needs and eliminates the excess.

An urban male (18-30) said: "It depends on the individual, if their body can handle the excess."

A Toronto woman (65+) said: "How can people know how much is too much."

A Winnipeg woman (18-30) said: "A lot of people depend too much on them (mineral and vitamin supplements) and not enough on natural foods."

A Vancouver woman's (18-30) comment was fairly typical: "There is a danger that taking supplements replaces good eating."

A Winnipeg woman (31-50) said: "Amount varies with school of thought. Your body can become addicted. During pregnancy an excess of vitamins can cause birth defects." Also mentioned by a Vancouver man (18-30).

From all five regions, there were many respondents who stated that mineral and vitamin supplements were not necessary if the diet was balanced; e.g. as recommended by the Canada Food Guide.

The Vancouver comments reflected an attitude that what others did about dietary supplements was their own affair.

A Halifax man (65+) said: "It's O.K. to take mineral and vitamin supplements prescribed by a doctor, otherwise they may cause harm."

A Halifax woman (51-64) said: "If you take too much calcium it builds up in the joints."

A Montreal woman (31-50) said: "Ce n'est pas bon car ces pilules deviennent un besoin psychologique." (It is not good because pills become a psychological need.)

A Montreal man (51-64) said: "There are too many amateur diagnostics around today."

A Montreal woman (31-50) said: "Les vitamines sont toujours recommandées par un médecin." (Vitamins are always recommended by the doctor.)

A Montreal man (51-64) said: "La publicité force les gens à acheter les vitamines en grande quantité." (Advertising forces people to buy vitamins in large amounts.)

A Montreal man (31-50) said: "Les gens ne différencient pas les vitamines avec lesquelles on peut avoir une surdose." (People don't differentiate between the vitamins with which one can have an overdose.)

A Montreal man (31-50) said: "J'aimerais que le gouvernement réglemente ça, car je ne pense pas que ce soit aussi naturel qu'on le dise." (I would like the government to regulate that, because I don't think that they are as natural as one says.)

A Vancouver man (31-50) said: "I would like to see more research done on this."

A Vancouver woman (18-30) said: "There is dosage on bottles, I assume people can read."

TABLE 9

Awareness of danger from over-supplementation - nationally and by region, location, sex, age group and language (percentages).

RESPONSE	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE				LANGUAGE	
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+	FRANCOPHONE	ANGLOPHONE
Yes	64	60	66	61	66	62	63	65	67	59	60	65	66	61	65	63
No	25	31	28	18	19	30	26	24	23	28	31	25	20	21	30	25
Don't Know	11	9	6	20	13	7	11	11	10	13	9	10	14	18	5	12

QUESTION 10.

What would influence you MOST to purchase a new and unfamiliar food or diet supplement?

a) a friend's enthusiasm
b) store clerk's advice
c) manufacturer's claim
d) nutritional, health or cosmetic claims
e) testimonials of satisfied users
f) other. Specify _____

A friend's enthusiasm for a new and unfamiliar food or diet supplement was the most dominant motivating influence to purchase such an item. This influence was highest (44%) amongst the 18-30 age group and gradually decreased through the age groups to 23% among the seniors.

The Anglophone respondents and those in Toronto and Vancouver showed that they were more influenced by a friend's enthusiasm than were the other groups. Among the Francophone respondents, a friend's enthusiasm appeared to have far less influence than did health claims and testimonials from satisfied users.

The respondents said that store personnel had almost no influence at all on their decision to purchase a new or unfamiliar food or diet supplement. This could be because staff in health food stores are forbidden by law to advocate medical claims for the products they sell.

In the overall results, wholesome claims (8%), health claims (9%) and testimonials (10%) all exert about the same influence to purchase a new and unfamiliar food. The Toronto respondents appeared to be less infuenced by wholesome claims and testimonials than were the other respondents.

The catch-all category OTHER also includes non-responses like, "Nothing would influence me." Winnipeg had a preponderance of such comments and Toronto was a close second. The senior citizens also have a high score in OTHER influences. Their comments show that a large number of them are not interested in introducing a new item into their diets; and if they do so this product should be nutritious, low in fat, salt and cholesterol, and easy to digest. Some said the doctor or public health nurse would influence them. Others admitted to the persuasiveness of advertising, while one old gentleman from Toronto said that he makes a point of never buying anything that he has seen advertised on T.V.

In all five regions, a considerable number of the OTHER comments referred to taking the advice of the doctor or a health professional. This influence was highest in Toronto and Montreal.

The appearance or taste of a product, the impact of advertising and basic curiosity were all cited as reasons to buy a new and unfamiliar product. The price of the product received very few mentions as an influencing factor.

TABLE 10

Factors influencing purchases of new foods or supplements - nationally and by region, location, sex, age group and language (percentages).

	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE				LANGUAGE	
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+	FRANCOPHONE	ANGLOPHONE
Enthusiasm of friend	35	36	20	42	33	44	35	39	37	32	44	33	28	23	18	37
Store personnel	2	2	2	1	2	1	2	0	1	1	1	0	0	0	0	1
Wholesome claims	9	10	14	4	10	6	9	9	8	9	8	8	9	11	9	7
Health claims	9	8	14	9	8	8	10	8	10	8	9	10	9	8	15	8
Testimonial from satisfied users	11	13	16	2	16	7	10	12	10	10	10	11	10	10	15	10
Other influences	33	30	32	42.1	27	31	34	34	31	35	26	35	36	40	30	33

QUESTION 11.

Are there any foods or dietary supplements which you have heard will control or cure arthritis, cancer or depression? What are they?

For all three of these medical problems, the women respondents scored higher than the men on awareness of "cures."

Vancouver respondents gave three YES responses that are all higher than the overall averages (see Table 11 a). The three YES scores from Toronto are much lower than the three national averages.

The Francophone respondents, with 13% YES responses to treatments or cures for cancer, scored well below the national average.

The 18-30 age group, with only 14% YES responses to treatments for arthritis, were well below the overall average, yet they scored above the average in regard to controls or cures for cancer and depression. Older age groups show higher percentages for arthritis controls or cures, while the senior citizen group has considerably lower-than-average YES responses to treatments or cures for cancer and depression.

In Table 11b the five foods or diet supplements most often cited as controls or cures for these medical conditions are ranked by region. It should be noted that the totals of the top five cures correspond well to the percentages in Table 11 a. For example, the Winnipeg respondents have the highest percentage of YES responses and the highest number of mentions for cures for arthritis, while Toronto has the lowest percentages of all five regions and the least number of mentions for the three medical problems.

Cod liver oil accounts for 24% and garlic for 22% of the cited cures for arthritis.

Fibre was the item most cited to control or cure cancer in all regions, and accounts for 43% of the mentions for cancer in Table 11b. Vitamin C was cited in all five regions and accounts for 19% of the cancer cures, while vegetables (carrots not included) make up 11%. The role of fibre and green leafy vegetables in reducing the risk of certain cancers was discussed in a report issued by the U.S. National Academy of Sciences in 1982, and it would appear from these findings that the theory has been well disseminated.

Vitamin B complex, with 47% of the tabled mentions of remedies for depression, was by far the most cited cure in all regions except Montreal, where tisanes took first place.

There appears to be two schools of thought about the role of sugar in controlling depression. Those who say that reducing sugar intake reduces depression are slightly more numerous than those who felt that consuming a product high in sugar relieves depression.

TABLE 11a

Awareness of natural treatments for arthritis, cancer and depression - nationally and by region, location, sex, age group and language (percentages).

YES RESPONSES	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE				LANGUAGE	
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+	FRANCOPHONE	ANGLOPHONE
Arthritis	21	17	22	**11**	30	**26**	22	20	25	17	**14**	23	28	**26**	24	21
Cancer	21	19	15	**12**	21	**36**	22	18	24	18	22	26	19	12	13	23
Depression	16	15	14	**10**	16	**25**	17	14	18	14	**20**	20	12	**6**	14	17

TABLE 11b

The five most popular treatments - by region.

	HALIFAX		MONTREAL		TORONTO		WINNIPEG		VANCOUVER	
ARTHRITIS										
1)	Cod Liver Oil	21	Celery seeds	30	Special Diet	12	Cod Liver Oil	65	Cod Liver Oil	16
2)	Alfalfa	13	Garlic	20	Devil's Claw	12	Garlic	43	Garlic	16
3)	Garlic	13	Alfalfa	20	Calcium	7	Aspirin	36	Devil's Claw	12
4)	Vinegar & Cider	11	Calcium	11	Vitamin E	6	Alfalfa	21	Cider Vinegar	9
5)	Vitamin C	8	Devil's Claw	8	Garlic	5	Vitamin C	8	Calcium	9
Total no. of mentions		66		89		42		173		62
CANCER										
1)	Fibre	48	Fibre	28	Fibre	13	Fibre	74	Fibre	57
2)	Green Vegetables	18	Vitamin C	16	Vitamin C	14	Vitamin C	13	Vitamin C	37
3)	Carrots, raw	18	Carrots	7	Taheebo Tea	9	Vegetables	11	Vegetables	23
4)	Vitamin C	15	Garlic	5	Laetrile	7	Laetrile	7	Laetrile	21
							Taheebo Tea	7	Carrots	21
5)	Vitamins	10	"Cures de raisins"	4	Vegetables	5	Vitamins	6	Apricots	21
Total no. of mentions		109		60		48		118		180
DEPRESSION										
1)	B Complex	28	Tisanes	21	B Complex	25	B Complex	39	B Complex	70
2)	Vitamins	11	B Complex	11	Special Diet	12	Proper Diet	14	Lower sugar	18
3)	Lower sugar	11	Lecithin	9	Sugar	7	Vitamins	10	Chocolate	12
4)	Sugar	9	Vitamin C	5	Lower sugar	4	Chocolate	8	Sugar	10
5)	Reduce caffeine	8	Multi-vitamins	5	Vitamins	4	Lecithin	7	No caffeine	9
Total no. of mentions		67		51		52		78		119

QUESTION 12.

Do you associate any medical cures with these items?

a) Vitamin E **b) Spirulina**
c) Taheebo Tea **d) Ginseng**

Of these four products, vitamin E and ginseng are the only ones that show any significant association with medical cures. Forty-one percent of the population surveyed associate medical cures with vitamin E. This conviction was less apparent from the Halifax (31%) and Winnipeg (34%) respondents, but hits a high of 59% among the Vancouver respondents.

Almost 40% of those canvassed in Vancouver and Montreal associate medical cures with ginseng. With low scores for ginseng from the three other regions (Halifax 8%, Toronto 13% and Winnipeg 9%), the overall average of YES votes for ginseng levels out at 22%. The average for the Anglophone population is 18% while that for the Francophone population is 44%.

More urban than rural people and more women than men associated medical cures with vitamin E.

The senior citizen group's YES responses are 10% below the overall average for both vitamin E and ginseng. The 31-50 age group most strongly associated vitamin E, ginseng, spirulina and taheebo tea with medical cures.

The following is a list of the medical cures that the respondents associated with each of the four items. The range of cures attributed to vitamin E and to ginseng explains their significant percentage scores.

<u>Vitamin E</u>
- Skin problems from acne, burns, dryness, psoriasis, scars, stretch marks, wrinkles.
- Circulation, heart conditions, high blood pressure.
- Arthritis, anti-aging, the common cold, depression, the libido (the respondent did not indicate whether the vitamin E acted as a suppressant or a stimulant).
- "Helps with menopause."
- "Good for eyes."

<u>Ginseng</u>
- Most comments associated it with virility, fertility and being an aphrodisiac. It is thought by some to be rejuvenating, to give stamina, to increase sex drive. Others said it calms the nerves, helps with menstrual cramps and arthritis pain.

<u>Spirulina</u>
- Weight loss.

<u>Taheebo Tea</u>
- A cure-all.
- A cure for cancer.

TABLE 12

Percentages of respondents attributing medical value to items listed - nationally and by region, location, sex, age group and language.

ITEM	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE				LANGUAGE	
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+	FRANCOPHONE	ANGLOPHONE
Vitamin E	41	31	39	40	34	59	44	36	48	34	44	45	37	31	38	42
Ginseng	21	8	39	13	9	38	23	16	21	22	22	27	19	11	44	18
Spirulina	2	0	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2
Taheebo Tea	2	0	1	2	3	5	3	1	2	2	2	3	2	2	1	3

QUESTION 13.

What action or recourse would you take if you felt that you had been a victim of a false claim made about a food, beverage or cosmetic product?

a) Contact Better Business Bureau
b) Contact a government agency
c) Contact the place of purchase
d) Contact the media
e) Avoid buying it again
f) Other _____

One-third of the respondents would protest through their pocket books and just not buy the offending product again. This pattern is consistent in location, sex and age groups (see Table 13b).

The option of contacting the place of purchase was uniformly acceptable in all five regions and within the location, sex and age groups.

Contacting a government agency was a very strong option for the Montreal respondents (31%), but only 8% of Winnipeg respondents said they would do so.

Respondents from all five regions strongly rejected the option of contacting the media about their product dissatisfaction - only 2% chose that option. Considering the influence that the media has in general, and its enormous influence on consumers' buying habits in particular, it is interesting that these consumers say they would not use the power of the media to get justice for themselves and to protect others.

The "other options" category contained a wide range of possible actions, even violence. The dominant ones are listed here by their regional groups and in order of the frequency of citings.

Halifax
1. Do nothing.
2. Contact the manufacturer of the product.
3. Take legal action against those responsible for the product.

Montreal
1. Tell friends about the false claims.
2. Contact the company responsible.
3. Take legal action against those responsible for the product.

Toronto
1. The largest group of comments were ineffectual. For example "Do nothing," "Don't know," "Throw the product out."
2. Take legal action (a popular option).
3. Contact the manufacturer.

Winnipeg
1. Take legal action.
2. Do nothing.
3. Tell friends and family about this negative experience.

Vancouver

The Vancouver respondents made the least number of comments of all five groups, but a much-repeated idea was that the action to be taken would depend on the seriousness of the situation.

Perhaps a Vancouver man reflected the sentiments of the many respondents who would do nothing if they had been the victim of a false claim: he said "What's the use, who's going to listen?"

TABLE 13a

Consumer reactions to exposure to false claims - nationally and by region (percentages).

RESPONSE	NATIONAL	HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
Better Business Bureau	7	13	2	6	6	8
Government agency	17	16	31	16	8	15
Contact the place of purchase	18	17	16	17	18	22
Contact the media	2	1	2	2	2	1
Avoid buying it again	33	19	29	29	42	44
Other options	22	35	20	30	14	9

TABLE 13b

Consumer profile in relation to the two most frequent responses - by location, sex and age group (percentages).

RESPONSE	LOCATION		SEX		AGE			
	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+
Contact the place of purchase	18	18	20	16	20	18	14	16
Avoid buying it again	33	34	34	33	35	32	31	35

QUESTION 14.

An American survey revealed that health, organic, or natural foods can cost up to twice as much in a specialty store as in a supermarket. Have you found this to be true in your shopping? YES/NO

Comment or give an example.

Fifty-four percent of the Canadians in this survey found the above statement to be true. The scores were even higher from the respondents in Winnipeg (60%), in Vancouver (65%) and from the 18-30 age group (61%).

The groups where a higher-than-average number of respondents did not know were rural residents (23%), men (21%), persons 51-64 years old (24%), those over 65 (26%) and Toronto respondents (45%). In Question 3, the Toronto respondents indicated that they use health foods much less than respondents from the other regions, so it is logical that they would be unaware of the prices of these products. The seniors who were canvassed gave a lower-than-average percentage of "YES" responses (43%) and a higher-than-average percentage of "NO" responses (31%). These findings are surprising, given that senior citizens presumably have more time to comparison shop and less disposable income.

A few respondents commented that some of these items were not available in a supermarket so there was no alternative but to shop in a specialty store. Some explained away the higher prices in specialty stores this way: "Health food stores have a smaller sales volume, so their prices have to be higher."

Or, as a Toronto woman said, "When products are made without preservatives or additives their shelf life is limited and they have to charge the customers more."

In Montreal, where those canvassed seemed to be more familiar with health foods than were the other regional groups, a man expressed his sentiments this way: "Les magasins d'aliments naturels sont des voleurs." (Health food stores are thieves.)

The general opinion was that health foods may not be twice the price in a specialty store, but they were thought to be sufficiently high to discourage a large number of respondents from shopping there. When asked where they shopped for health foods, 46% of those canvassed said they did not shop in a specialty store.

TABLE 14

Perception of higher cost for health foods - nationally and by region, location, sex, age group and language (percentages).

RESPONSES	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE				LANGUAGE	
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+	FRANCOPHONE	ANGLOPHONE
Yes	54	49	56	41	60	65	55	52	56	52	61	56	49	43	56	54
No	27	40	28	14	24	30	28	25	27	27	24	28	27	31	28	27
Don't know	19	11	16	45	16	5	17	23	17	21	15	16	24	26	16	19

QUESTION 15.

How do you feel about the use of pesticides in the production of crops for food?

Totally opposed Want Control They're essential

More than a quarter of the respondents are opposed to the use of pesticides in food crop production, and more than half of them want the use of pesticides to be controlled. This is generally consistent in all survey sub-groups.

The Toronto and Montreal respondents recorded higher percentages (60% and 62%) favouring control of pesticides and supported their views with concerned comments. A recurring opinion from the Montreal group was, "Je désire que les pesticides soient remplacés par d'autres moyens" ("I would like pesticides to be replaced by some other method.") and "Pesticides: l'accident de Pierrefonds, c'est grave et ça ne doit pas se reproduire." ("Pesticides: the accident at Pierrefonds was serious and that must not happen again.") A rural man in the third age group (51-64 years) said that pesticides are a health hazard and should be totally eliminated.

Of the four age categories, the youth group (18-30 years) in this survey appears to be slightly more tolerant of the use of pesticides. Fewer of them are opposed to the use of pesticides, and more said pesticides are essential. Where are the ecology-minded youth of the 1960s? Gone to the second age group (31-50 years), and their three percentages conform exactly to the norm. Compared to the overall average, the senior citizen group was more opposed to the use of pesticides than the other three. Yet more seniors than the national average see pesticides as essential (23%) and fewer (45%) are calling for controls on pesticides.

TABLE 15

Reactions to the use of pesticides on food crops - nationally and by region, location, sex and age group (percentages).

RESPONSES	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE			
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+
Opposed	27	28	26	22	28	30	27	28	29	24	23	27	30	32
Want control	52	48	62	60	49	45	53	52	53	52	53	55	51	45
They're essential	18	23	12	13	20	21	20	20	18	24	24	18	19	23

QUESTION 16.

Should mineral and vitamin supplements be available only by a doctor's prescription? YES/NO/NOT SURE

There is no correlation between the responses of those who in Question 9 said "YES" to having concerns that people could take too many mineral and vitamin supplements and damage their health and their responses to this question.

The high degree of concern (64%) from the respondents that over-supplementation of minerals or vitamins can be injurious to health is not matched by an equally strong desire for controls on the availability of minerals and vitamins to the public.

Only 29% of the people canvassed said that these products should be available only by a doctor's prescription. Sixty-three percent disagreed and 7% were not sure. This distribution was the same among both women and men. The rural residents, with 34% in favour of prescriptions, are more interested in controlling these dietary supplements than are the urban respondents.

The Halifax respondents showed a higher-than-average desire for minerals and vitamins by prescription (35%), but the two extremes are Montreal (50%) and Vancouver (12%). In Vancouver, 82% of the respondents said NO to minerals and vitamins by prescription, which was the loudest protest against controlling the availability of such supplements to consumers.

Examining the percentage of YES votes in each of the four age groups reveals that approval of prescription status for these dietary supplements increases with each age group from the youth (22%) to the senior citizens (50%).

TABLE 16

Opinions on making vitamin and mineral supplements prescription drugs - nationally and by region, location, sex and age group (percentages).

RESPONSES	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE			
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+
Yes	29	35	50	25	30	12	27	34	30	28	22	24	37	50
No	63	56	45	66	61	82	65	59	63	64	73	68	56	40
Not sure	7	9	4	8	8	5	7	7	7	7	4	8	7	10

QUESTION 17.

Should promoters of health foods be legislated to show proof of the claims that they make about their products?

Definitely **On some items** **Let the consumer decide**

Almost 80% of the Canadians canvassed in this survey are overwhelmingly in favour of legislation that requires health food promoters to show proof of the claims they make about their products.

Table 17 shows that this desire for legislation is consistent from region to region, with both men and women and through the four age groups.

The option to "Let the consumer decide" gets its highest vote from the Montreal respondents at a mere 15%.

TABLE 17

Opinions on making health food promoters prove their claims - nationally and by region, location, sex and age group (percentages).

RESPONSES	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE			
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+
Definitely	79	82	76	74	76	76	79	77	78	79	82	77	78	76
Some items	9	8	8	10	11	9	9	11	10	9	9	10	8	10
Consumer's decision	12	10	15	9	12	12	12	11	12	12	9	13	13	14

QUESTION 18.

Have you ever taken a course in nutrition? YES/NO
If yes, where and number of years.

a) school
b) college
c) university
d) continuing education
e) other - specify

Less than a quarter of the respondents said they had taken a course in nutrition. This percentage is highest at 33% in the youth group (18-30) and drops progressively through the four age groups to a low of 9% for the senior citizens.

It is interesting to note that twice as many women as men had received some training in nutrition.

It is also worth noting that in Montreal and Toronto, where the refusal rate to be interviewed was the highest, based on "lack of interest," "lack of time" or "unfamiliar with the topic," the people who did respond showed that they have had less instruction in nutrition than have respondents from the other three regions.

TABLE 18a

Percentages of respondents with some nutrition education - nationally and by region, location, sex and age group.

RESPONSE	NATIONAL	REGION					LOCATION		SEX		AGE			
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAN	RURAL	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+
Yes	23	26	18	15	24	32	24	21	32	14	33	23	17	9

TABLE 18b

Source of nutrition training - nationally

SOURCE	No.	%
School	418	(9)
College	132	(3)
University	264	(6)
Continuing Education	73	(2)
Other	213	(5)
Total	1100	(23)

Other - Respondents cited these other nutrition training sources:

Diabetic clinic
Weight Watchers
Weight Loss clinic
Health Care course
Cooking School
In the navy
Seventh Day Adventists
Body Building magazines
By being a mother

QUESTION 19.

Where do you get updated nutrition information these days?

1. Official nutrition journals
2. Nutritionists/Dietitians
3. Radio or TV programs
4. Newspaper articles
5. Leaflets in stores
6. Magazines e.g. Prevention, Runners Magazines, Canadian Living, Verve
7. Other _____

The combined responses from the five regions show that the people canvassed in this survey get updated nutrition information from a variety of sources. They are listed here from the most frequently cited to the least:

1. Magazines
2. Newspapers
3. Other sources *
4. Radio and Television
5. Leaflets
6. Nutritionists
7. Nutrition journals

* This section included a wide range of sources, which on closer reading could be placed in three categories.

Private sources

Family members, especially "Mom"
Friends and more specifically "healthy friends"
Common sense
Gossip

Printed material

Books in the library
Health books
Nutrition texts
Cook books
Scientific American
Medical books
Medical journals
From Agriculture Canada
From Consumer and Corporate Affairs
From health food stores
Labels and cereal boxes

Health Professionals

Doctors and hospitals *
Diabetic Association
Pharmacist
Dentist
University Health Centre
Continuing Education
Weight Loss clinic
Seminars for Seniors
Allergy Association

* Doctors and hospitals were mentioned far more often in Toronto than in the other four regions.

TABLE 19

Sources of updated nutrition information - nationally and by region (percentages).

	NATIONAL	HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
Nutrition Journals	7	5	6	5	10	9
Nutritionists/ Dietitians	12	20	9	8	12	9
Radio/Television	31	47	27	19	39	25
Newspapers	37	42	33	31	43	37
Leaflets	14	22	12	6	21	11
Magazines	38	57	32	24	42	37
Other Sources	37	41	32	45	22	42

QUESTION 20.

Did any of these questions address any concerns you might have about health foods? YES/NO

If no, would you like to tell us what does interest you on this topic?

Thirty-seven percent of the respondents interviewed said that the survey had addressed concerns they had about health foods. This trend was consistent among the male and female respondents and the four age groups. The regional breakdown of responses to this question was not so even. Montreal, with 65%, showed the highest response, while Winnipeg, with 24%, was the lowest.

From the comments it was clear that a large number of people were not interested in health foods, and so did not have any particular concerns about them. Yet, many more said that the survey had made them think about nutrition and their own eating habits.

Quite a few respondents said that they were glad to see the government taking this initiative, but one man felt that the money spent conducting the survey should have been sent to Ethiopia!

TABLE 20

Percentages of respondents who believed the survey touched upon their health food concerns - nationally and by region, sex, age group and language.

RESPONSES	NATIONAL	REGION					SEX		AGE				LANGUAGE	
		HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	WOMEN	MEN	18-30	31-50	51-64	65+	FRANCOPHONE	ANGLOPHONE
Yes	37	30	65	33	24	35	38	35	35	41	35	32	69	31

APPENDIX 1

REGION AND NO. OF RESPONDENTS	LOCATION				SEX				AGE								LANGUAGE			
	URBAN		RURAL		WOMEN		MEN		18-30		31-50		51-64		65+		FRANCOPHONE		ANGLOPHONE	
	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%	No.	%
HALIFAX																				
900	598	66.4	302	33.6	484	53.8	416	46.2	306	34.0	273	30.3	176	19.6	145	16.1	0	0.0	900	100.0
MONTREAL																				
776	574	74.0	202	26.0	373	48.1	403	51.9	210	27.1	286	36.9	170	21.9	110	14.2	651	83.9	125	16.1
TORONTO																				
923	652	70.6	271	29.4	454	49.2	469	50.8	286	31.0	301	32.6	194	21.0	142	15.4	0	0.0	923	100.0
WINNIPEG																				
885	667	75.4	218	24.6	515	58.2	370	41.8	272	30.7	252	28.5	167	18.9	194	21.9	0	0.0	885	100.0
VANCOUVER																				
1073	920	85.7	153	14.3	586	54.6	487	45.4	454	42.3	417	38.9	156	14.5	46	4.3	0	0.0	1073	100.0
NATIONAL																				
4557	3411	74.9	1146	25.1	2413	53.0	2144	47.0	1528	33.5	1530	33.6	863	18.9	636	14.0	651	14.3	3906	85.7

	HALIFAX	MONTREAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
LOCATION FOR INTERVIEWS LISTED IN ORDER OF RATING	1. Halifax Shopping Centre 2. Pen Horn Mall 3. Bayer's Rd. Shopping Mall 4. Micmac Mall 5. Downsview Mall 6. Wood Lawn Mall	1. Fairview Pointe-Claire 2. Galeries St-Hyacinthe 3. Carrefour Richelieu 4. Mail Champlain	1. Cadillac Fairview 2. Union Station 3. Brampton Civic Building 4. Post Office	1. Door-to-door 2. Cross Roads Shopping Centre 3. St. Vital Shopping Centre 4. Unicity Fashion Square 5. University of Winnipeg 6. Garden City Shopping Centre	1. Granville Is. 2. Train Station 3. Post Office 4. University Campus 5. Door-to-Door
TOTAL RESPONDENTS	900	776	923	885	1073
REFUSAL RATE	30%	50%	50%	21%	15%-20%
REASON FOR REFUSALS	Lack of time, lack of knowledge of subject, lack of interest and not willing to participate in a government survey	Lack of time, lack of interest	Lack of time, lack of interest in health foods	Lack of interest in health foods, no knowledge of the subject, lack of time, tired of surveys	Lack of interest, lack of time
BEST DAYS	No days were better than others	Monday, Tuesday, Wednesday and Saturday	Team leader described the best days and time as "location - dependent"	All days were the same	Mondays were the quietest days
BEST TIMES	Between 11:00 and 14:30	Beginning of day and end of afternoon		Slow between 9:30-10:30 and 17:30-19:00.	Lunch time was not a good time
FILLING REQUIRED QUOTAS	The hardest quotas were rural men and women 65+.	The hardest quotas were the 65+ group, those who did agree to be interviewed monopolized the interviewer's time, there were only 25% rural respondents	The rural quota was the hardest, coping with the language problems of ethnic respondents made those interviews more difficult	The hardest quotas to fill were 65+ groups.	Lack of interest in the subject was found largely in the 65+ groups
IMPRESSION OF PUBLIC'S FOOD ATTITUDES AND HABITS	Eating habits seem to be Canada's Food Guide with a few health food users	Urban consumers were more watchfull and harder to influence than rural ones who hold to old-fashioned remedies.	The Team leader did not notice anything significant	Follow a healthy diet, conservative towards health foods in particular their claims and effectiveness were thought to be exaggerated	Most people seem to be fairly conservative on nutrition issues
TOPIC THAT PROVOKED PUBLIC CONCERN	Pesticide sparked a lot of interest, mineral and vitamin supplements should be recommended but not prescribed.	Many people are supplementing their diets with minerals and vitamins	The Team leader felt that pollution is a public concern	Genuine interest in the survey, requests for more information to be made to the public	By far pesticides are the biggest concern and also legislation of proof of health food claims

APPENDIX 3

HEALTH AND WELFARE

CANADA

National Survey on Health Foods

July - August 1986

Interview number _____

Location of interview _____

Date of Interview _____

Time of interview _____

Sex of respondent _____

Age group of respondent _____ 18-30

_____ 31-50

_____ 51-64

_____ 65+

Name of interviewer _____

QUESTIONNAIRE ON HEALTH FOODS

"Good morning/afternoon, I am working for Health and Welfare Canada and I was wondering if you would like to give us five minutes of your time to answer a few questions on health foods." Be assured that all your answers are given anonymously and are confidential.

1. When you hear the term "health foods", what products or things first come to mind. Prompt if necessary. Products refer to foods, drinks, or diet supplements.

   LIST THEIR FIRST 5 RESPONSES

Coding	Foods	Drinks	Diet Supplements

2. Would you say that there is a difference between the term health foods and foods recommended for a healthy diet?

   Y [ ] Yes
   N [ ] No
   D [ ] Don't know

   MAKE NOTES ON THE RESPONDENT'S VIEWS

3. Would you say that you are a user of:

   GIVE THE RESPONDENT THESE 3 GROUPS

	Code	R Regularly Weekly	O Rarely Few times/year	N Never
a) Health foods				
b) Organically grown foods				
c) Herbs for medicinal purposes				

4. If yes to one or all in question 3 ask, "As a user of any of these 3 types of products where do you shop for them?"

	Code	A Always	O Often	S Sometimes	N Never
a)	Supermarket				
b)	Pharmacy				
c)	General Store				
d)	Specialty Store (Bulk foods)				
e)	Open air market				
f)	Farms				
g)	Health professionals				
h)	Door-to-door sales people				
i)	Home parties				
j)	Other Specify				

5. Do you include any of these products in your diet?

Code	Daily D	Weekly W	Occasionally O	Reason for use if any
Yes [ ] Brown Rice No [ ]				
Yes [ ] Bean Sprouts No [ ]				
Yes [ ] Tofu No [ ]				
Yes [ ] Lecithin No [ ]				
Yes [ ] Royal Jelly No [ ]				
Yes [ ] Single Amino No [ ] Acid				
Yes [ ] Taheebo Tea No [ ]				
Yes [ ] Glucomannan No [ ]				
Yes [ ] Dong Quai No [ ]				

6. Do you take a daily vitamin and/or mineral supplement? If so, which one(s).

[ ] Yes [ ] No

Code Y N

CHECK THE RESPONSE(S) AND WRITE BESIDE IT THE REASON FOR TAKING IT, IF THE RESPONDENT HAS ONE

1. Multi vitamins _____
2. Vitamin A _____
3. Thiamine B_1 _____
4. Riboflavin B_2 _____
5. Niacin _____
6. Vitamin B_6 _____
7. Folic Acid _____
8. Vitamin B_{12} _____
9. Vitamin C _____
10. Vitamin D _____
11. Vitamin E _____
12. Calcium _____
13. Zinc _____
14. Iron _____
15. Other _____

7. a) Have you ever taken a food, drink or diet supplement to cure a medical problem.

	Code	Yes	No
		Y	N

If yes, what was it?

b) Did your family doctor prescribe it?

	Code	Yes	No
		Y	N

8. Is there anything that you try to cut down on, in food and beverages?

DO NOT READ THIS LIST TO RESPONDENTS

CHECK THEIR RESPONSES

1. [ ] sugar
2. [ ] salt
3. [ ] fat
4. [ ] preservatives
5. [ ] artificial colouring
6. [ ] gluten
7. [ ] red meats
8. [ ] alcohol
9. [ ] tea
10. [ ] coffee
11. other _____ _____
_____ _____

9. Do you have any concerns that people who take mineral and vitamins supplements could take too much and damage their health.

	Yes	No	Do not know
Code	Y	N	D

RESPONDENT'S COMMENT(S) IF ANY

10. What would influence you MOST to purchase a new and unfamiliar food or diet supplement?

ASK THE RESPONDENT TO CHOOSE FROM THIS LIST

a) a friend's enthusiasm for the product
b) the opinion of store personnel
c) claims that it is "wholesome", "healthy", "sound"
d) nutritional, health or cosmetic claims
e) testimonials made by satisfied users
f) other. Specify _____

11. Are there any foods or dietary supplements which you have heard will control or cure?

MARK IN RESPONSES

Code	Yes Y	No N	Name of cure, if any
a) arthritis	___	___	_____
b) cancer	___	___	_____
c) depression	___	___	_____

12. Do you associate any medical cures with these items?
MARK IN RESPONSES

Code Y N	Ailment	Respondent feels claims are: True	Untrue	Unsure
a) Vitamin E	_____	_____	_____	_____
b) Spirulina	_____	_____	_____	_____
c) Taheebo Tea	_____	_____	_____	_____
d) Ginseng	_____	_____	_____	_____

13. What action or recourse would you take if you felt that you had been victim of a false claim made about a food, beverage or cosmetic product?

DO NOT READ LIST TO RESPONDENT

a) Contact Better Business Bureau
b) Contact a government agency
c) Contact the place of purchase
d) Contact the media
e) Avoid buying it again
f) Other_____

14. A survey revealed that "health", "organic", or "natural" foods can cost up to twice as much in a specialty store as in a supermarket. Have you found this to be true in your shopping?

Code	Y	N
	Yes	No

Comment or give an example.

15. How do you feel about the use of pesticides in the production of crops for foods?

Totally opposed	Want Control	They're essential
Code O	C	E

16. Should mineral and vitamin supplements be available only by a doctor's prescription?

	Yes	No	Unsure
Code	**Y**	**N**	**U**

17. Should promotors of health foods be legislated to show proof of the claims that they make about their products?

	Definitely	On some items	Let the consumer decide
Code	**D**	**S**	**C**

18. Have you ever taken a course in nutrition?

	Yes	No
Code	**Y**	**N**

If yes, where? # of years

a) school
b) college
c) university
d) continuing education
e) other - specify

19. Where do you get updated nutrition information these days?

1. Official nutrition journals
2. Nutritionists/Dietitians
3. Radio or TV programmes
4. Newspaper articles
5. Leaflets in stores
6. Magazines e.g. Prevention, Runners Magazines Canadian Living, Verve
7. Other_____

20. Did any of these questions address any concerns you might have about health foods?

	Yes	No
Code	**Y**	**N**

If no, would you like to tell us what does interest you on this topic?

Thank you for your time and your opinions

Santé et Bien-être social Canada
Health and Welfare Canada

ALIMENTS NATURELS

Canada

A L I M E N T S N A T U R E L S

Rapport d'un sondage d'opinion

réalisé durant l'été 1986

pour la Direction générale de la protection de la santé

Santé et Bien-être social Canada

par

Janice Klaassen

REMERCIEMENTS

Les efforts des agents régionaux de la Direction générale de la protection de la santé (DGPS) pour aider les étudiants de leur région sont grandement appréciés. Nous remercions les vingt étudiants du Programme d'emplois d'été axés sur la carrière (PEEAC) qui ont mené les interviews dans les cinq régions et les trois autres qui ont travaillé à la DGPS cet été sur d'autres facettes du sondage. Nous exprimons aussi notre gratitude à la Division des méthodes d'enquêtes sociales de Statistique Canada pour ses précieux conseils sur la formulation du questionnnaire. Enfin, nous désirons particulièrement remercier les 4 557 personnes qui ont bien voulu prendre le temps de répondre aux questions.

© Ministre des Approvisionnements et Services Canada 1987
N° de cat. H39-110/1987
ISBN 0-662-55350-0

TABLE DES MATIÈRES

	Page
SOMMAIRE	1
OBJECTIFS	5
MÉTHODOLOGIE	6
RÉSULTATS ET ANALYSE	8
DISTRIBUTION RÉGIONALE ET NATIONALE DES RÉPONDANTS	Annexe 1
SOMMAIRE DES ENTREVUES PAR RÉGION	Annexe 2
LE QUESTIONNAIRE	Annexe 3

SOMMAIRE

Introduction

De nombreux consommateurs canadiens ont manifesté de l'intérêt à l'égard des aliments naturels, des aliments organiques et des plantes utilisées à des fins médicinales. Devant cet intérêt, la Direction générale de la protection de la santé de Santé et Bien-être social Canada, a été chargée de procéder à un sondage indépendant pour recueillir les points de vue des Canadiens d'un océan à l'autre.

Le sondage, effectué au cours de l'été 1986, portait sur vingt questions posées à plus de 4500 résidents des régions urbaines et rurales dans cinq grands centres canadiens -- Vancouver, Winnipeg, Toronto, Montréal et Halifax. Plusieurs répondants ont pris le temps de formuler leurs commentaires et de faire part de leurs suggestions à ce sujet, en plus de donner leurs réponses.

Les principales conclusions peuvent être résumées de la façon suivante:

Perception

Deux perceptions émergent de cette tentative visant à déterminer s'il existe une définition généralement admise pour les aliments naturels. Pour certains, les aliments naturels sont des aliments de base au même titre que les légumes, les fruits, les noix, les céréales et les produits laitiers qui ne contiennent pas de produits chimiques ou d'additifs. Pour d'autres, la consommation d'aliments naturels est une mode; ces aliments n'ont que très peu de rapport avec une bonne santé mais beaucoup à voir avec la recherche de profits. Ces deux perceptions combinées font en sorte que pour près des deux tiers des personnes interrogées, il y a une différence entre les aliments naturels et les aliments recommandés pour un régime sain. Pour un grand nombre de Canadiens interrogés, les aliments recommandés pour un régime sain sont ceux recommandés par le Guide alimentaire canadien.

Usage

Moins de la moitié des répondants affirment être des consommateurs réguliers d'aliments naturels. Les deux tiers ne consomment jamais d'aliments organiques et plus de 82% n'ont jamais recours aux herbes médicinales. Un nombre de femmes légèrement supérieur à celui des hommes déclarent utiliser

les aliments naturels. Le nombre des répondants francophones consommant des aliments naturels, des aliments organiques et des herbes médicinales est de beaucoup supérieur aux moyennes globales. Les personnes âgées emploient moins ces trois types de produits que les autres groupes d'âge.

Sources

Le supermarché est cité comme le magasin le plus fréquenté par les répondants qui se disent consommateurs d'aliments naturels. Les magasins spécialisés viennent en second. Plus de la moitié des répondants croient que les aliments "organiques" ou "naturels" sont plus chers dans un magasin spécialisé qu'au supermarché. Les marchés en plein air et les fermes sont des sources notables d'approvisionement pour les utilisateurs d'aliments naturels, tandis que les ventes à domicile, les réunions de vente à domicile et les professionnels de la santé sont des sources d'importance négligeable.

Valeur médicale

Près du quart des répondants (24%) affirment avoir déjà eu recours à un aliment, à une boisson ou à un supplément alimentaire pour régler un problème d'ordre médical et, en général, avoir agi ainsi sans l'avis du médecin. La grande majorité des traitements cités dans leurs remarques peuvent être considérés comme traditionnels ou non controversés.

Plus de 40% des personnes interrogées déclarent prendre quotidiennement un supplément minéral ou vitaminique. Un quart d'entre elles prennent des multivitamines. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à prendre des suppléments minéraux et vitaminiques (49% contre 35%), notamment des multivitamines, du calcium et du fer, tandis que le taux des personnes qui prennent de la vitamine C est à peu près semblable pour les deux sexes.

Soixante-quatre pour cent des répondants craignent que les personnes qui prennent des suppléments minéraux et vitaminiques puissent nuire à leur santé. Toutefois, ce pourcentage élevé ne se reflète pas dans la faveur accordée à des mesures de contrôle suivant lesquelles les suppléments minéraux et vitaminiques ne pourraient être obtenus que sur ordonnance médicale; 29% seulement sont de cet avis.

Lorsqu'on demande aux répondants s'ils ont entendu dire que des aliments ou des suppléments alimentaires pouvaient enrayer l'arthrite, le cancer ou la dépression, les réponses positives à Vancouver sont plus élevées que la moyenne globale. L'huile de foie de morue (24%) et l'ail (22%) sont deux produits fréquemment cités pour le traitement de l'arthrite; les fibres (43%) et la vitamine C (19%) sont des deux produits les plus fréquemment mentionnés pour enrayer le cancer. Le complexe vitaminique B a reçu un nombre de mentions exceptionnellement élevé (47%) pour la dépression.

D'après les observations des répondants, la vitamine E et le ginseng sont associés à une série de traitements médicaux. La vitamine E apparaît principalement comme un remède pour diverses maladies de la peau, tandis que le ginseng est associé au traitement des problèmes de virilité et de fertilité. Les deux autres produits de la liste, c'est-à-dire la spirulina et la tisane taheebo, ne semblent pas très connus des répondants.

Motivation

L'enthousiasme d'un ami pour le produit est de loin l'élément qui incite le plus le consommateur à acheter un aliment ou un supplément alimentaire nouveau et peu connu (cité par 34%). L'influence de ce bouche à oreille est plus grande chez le groupe des jeunes, et diminue progressivement d'un groupe d'âge à l'autre (44% et 23%). L'enthousiasme d'un ami pour un nouveau produit est un facteur qui intervient moins chez les répondants francophones, qui signalent que les allégations et les témoignages des consommateurs satisfaits jouent un rôle important pour eux. Dans tous les groupes (total 30%) l'opinion du personnel du magasin est un facteur d'importance négligeable. Les remarques des répondants de Montréal et de Toronto montrent qu'un grand nombre d'entre eux tiendraient compte des conseils d'un médecin ou d'un professionnel de la santé. Certaines personnes âgées ne sont pas disposées à se laisser influencer pour essayer des aliments nouveaux et peu connus.

Régime

A propos de leur régime alimentaire, la moitié des répondants affirment qu'ils essaient de réduire leur consommation de sucre. Trente-huit pour cent réduisent leur consommation de gras et près du tiers des répondants réduisent leur consommation de sel. Le pourcentage des femmes qui réduisent leur consommation de sucre, de gras, de sel, de café et de viande rouge est supérieur à celui des hommes.

Utilisation de pesticides

Plus du quart des répondants (27%) s'opposent à l'emploi des pesticides dans la production des récoltes alimentaires. Plus de la moitié (52%) désirent que s'exerce une surveillance sur l'utilisation des pesticides, et à Montréal et Toronto les pourcentages sont beaucoup plus élevés (62% et 60%). De nombreux répondants se sont dit d'avis, dans leurs commentaires, que l'emploi des pesticides devrait être contrôlé ou qu'un autre produit plus sécuritaire devrait être mis au point pour les remplacer.

Fausse publicité

La réaction la plus fréquemment envisagée (33%) en cas de fausse publicité relative à un aliment, à une boisson ou à un produit cosmétique, serait d'"éviter d'en racheter". Toutefois, après examen des commentaires, on constate que beaucoup de répondants préféreraient engager des poursuites contre le producteur du produit concerné, ou contre celui qui en fait la promotion. Communiquer avec le magasin où le produit a été acheté est le deuxième choix le plus fréquent (18%). Les répondants de Montréal sont partagés à peu près également entre deux choix: éviter de racheter le produit et contacter un organisme gouvernemental (29% et 31%).

Près de 80% des personnes interrogées déclarent que les promoteurs d'aliments naturels devraient absolument être obligés de prouver les allégations faites à propos des produits dont ils font la réclame. Cette opinion est constante d'une région à l'autre, tant chez les femmes que chez les hommes et dans tous les groupes d'âge. Seulement 12% des répondants affirment qu'il appartient au consommateur de décider. Les répondants veulent conserver leur droit de

choisir eux-mêmes leurs aliments, mais ils tiennent aussi à être assurés que les produits qu'ils choisissent pour leurs régimes leur apporteront effectivement les bienfaits vantés par la réclame.

Formation en nutrition

Plus des trois quarts des répondants n'ont jamais suivi de cours de nutrition. Les pourcentages augmentent avec les groupes d'âge; 91% des personnes âgées interrogées n'ont jamais suivi de cours de nutrition.

Les répondants affirment que leurs trois principales sources de renseignements sur la nutrition sont les revues, les journaux, puis, en troisième lieu, la radio et la télévision. Voilà un domaine qu'il serait intéressant d'explorer davantage dans une autre étude. La majorité des répondants souhaitent que le gouvernement diffuse plus de renseignements sur la nutrition. Ils veulent que la formation en nutrition soit plus poussée dans les écoles et les cours de médecine. Cette enquête montre avant tout que les Canadiens exigent que les allégations à l'égard des produits naturels énoncées par la publicité soient prouvées avant la mise en circulation de ces produits, même si dans ce cas il faut légiférer.

Note: De légères variations dans les calculs donnent des pourcentages qui ne totalisent pas toujours 100%. Étant donné que le présent rapport examine des tendances plutôt que des différences statistiques précises, ces variations sont non significatives.

OBJECTIFS

PRINCIPAL:

Effectuer un vaste sondage d'opinion dans cinq centres régionaux du Canada - Halifax, Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver - et les régions rurales environnementales de chacune de ces villes pour sonder les Canadiens sur les aspects suivants:

- Attitudes à l'égard des aliments naturels

  Définition des aliments naturels
  Produits perçus comme des aliments naturels
  Valeur nutritive attribuée à ces produits
  Usage - durée et fréquence
  Sources - produits et renseignements
  Étiquetage des aliments naturels
  Réglementation gouvernementale pour la protection des consommateurs
  Prix - rapport qualité/prix

- Motifs de l'utilisation ou la non-utilisation des aliments naturels

  Comme suppléments au régime alimentaire
  À des fins médicales, soit pour prévenir ou guérir
  Philosophie - dans un esprit humanitaire, comme chez les végétariens
  - dans un esprit écologique, par exemple pour éviter les pesticides
  - nostalgie d'un ancien mode de vie où la technologie était moins présente

- Acceptation des règles alimentaires traditionnelles

SECONDAIRE:

Obtenir des réponses d'un échantillon de population comprenant une bonne représentation d'hommes et de femmes, de groupes d'âge différents et d'habitants de milieux urbains et ruraux.

- Voir dans quelle mesure les répondants sont des adeptes des aliments naturels en vérifiant

  a) leur degré de conviction quant à la valeur de ces produits

  b) leurs connaissances en matière de nutrition.

MÉTHODOLOGIE

Collecte des données

En juillet et en août 1986, on a procédé à des interviews personnelles avec des citoyens canadiens dans cinq centres du pays - Halifax, Montréal, Toronto, Winnipeg et Vancouver.

La première intention était de procéder à un échantillonnage à l'aveuglette en interrogeant les passants dans des centres commerciaux, comme ce fut fait en 1979 pour l'Enquête sur les additifs dans les aliments. Mais les temps ont changé et les interviewers ne peuvent plus maintenant circuler dans les centres commerciaux n'importe quand et comme bon leur semble. De telles restrictions peuvent entraîner des biais dans l'échantillonnage dans la mesure où elles empêchent l'interviewer d'aborder la gamme la plus vaste possible de consommateurs. Dans les régions où les centres commerciaux ne se révélaient pas assez commodes, les interviewers se sont postés à d'autres endroits comme les gares de chemin de fer, ou ont fait du porte à porte. La liste des emplacements précis dans chaque région figure à l'annexe 2.

Les interviewers étaient 20 étudiants universitaires employés dans le cadre des Programmes d'emplois d'été axés sur la carrière (PEEAC). Ils étaient répartis en cinq équipes de quatre, chacune ayant à sa tête un chef. Étant donné la difficulté de trouver des emplacements propices aux interviews, les équipes n'ont pas toujours pu utiliser un kiosque avec le nom officiel de Santé et Bien-être social Canada, mais chaque interviewer portait une fiche d'identité montrant son nom et sa photo et confirmant qu'il s'agissait d'une enquête pour le compte de Santé et Bien-être social Canada.

Les interviews étaient menées auprès de personnes consentantes, dans la langue officielle choisie par le répondant. C'est seulement à Montréal, toutefois, qu'il y a eu des interviews en français. Il fallait environ dix minutes pour répondre aux vingt questions préparées d'avance, mais de nombreux répondants ayant saisi cette occasion pour formuler des commentaires, la plupart des interviews ont été plus longues.

Échantillon de l'enquête

Pour que l'échantillon comporte une bonne représentation des groupes d'âge et de sexe, on a combiné l'échantillonnage par la méthode des quotas avec l'échantillonnage à l'aveuglette. La cible de l'échantillon était de 1 000 interviews par centre pour arriver à un total global de 5 000. L'objectif était d'obtenir une représentation égale des hommes et des femmes, et une représentation d'un quart pour chacune des quatre catégories d'âge prédéterminées suivantes: 18-30, 31-50, 51-64 et 65 plus.

Il a été plus difficile d'atteindre la répartition démographique voulue en raison des coûts prohibitifs du déplacement des interviewers dans de véritables régions rurales. Il a été décidé que les interviews seraient effectuées dans la ville même pour obtenir le nombre de citadins souhaité et en périphérie ou dans le voisinage immédiat des villes pour obtenir la représentation rurale requise. Les enquêteurs ont reçu instruction de ne pas

préjuger de la nationalité ou du groupe démographique de la personne interrogée. La première question "Êtes-vous Canadien?" servait d'entrée en matière; puis on demandait à l'interviewé s'il habitait la ville ou la campagne. Ces questions s'avéraient particulièrement importantes à Vancouver où de nombreux visiteurs étaient venus voir Expo 86. Aucune des questions ne cherchait à être embarrassante, indiscrète ou provocante.

Au début de juillet, les chefs d'équipes sont venus à Ottawa pour une séance de formation. Avant cette séance, les équipes avaient été invitées à se familiariser avec le sujet en visitant des magasins d'aliments naturels, et de suppléments alimentaires de leur ville. On avait également demandé aux interviewers de noter les produits en demande, et de comparer les prix de produits courants comme le son, le yogourt et le miel. Ces renseignements ont été apportés à la séance de formation avec de la documentation sur les aliments naturels pour qu'il soit possible de discerner les tendances les plus évidentes.

Le questionnaire a d'abord été mis à l'essai au centre-ville d'Ottawa puis dans les cinq régions. Cette première étape a été suivie d'une conférence téléphonique entre le coordonnateur et les chefs d'équipes pour une dernière mise au point concernant certains produits peu connus mentionnés dans plusieurs questions et le degré d'explication à donner.

C'est à Vancouver que le taux de réponse a été le plus élevé, l'équipe ayant estimé à 15-20% le taux de non-réponse, selon l'emplacement. C'est à Toronto et à Montréal que le taux de réponse a été le plus bas, les équipes de ces deux endroits ayant enregistré un taux de non-réponse de 50%. Vancouver est la seule région qui a atteint le quota de 1 000 répondants. Pour de plus amples détails, voir l'annexe 2.

Des feuilles séparées de compilation des données pour les questions ouvertes et les questions fermées ont été préparées par la DGPS, remplies par les interviewers des cinq régions puis renvoyées à la DGPS pour le traitement par ordinateur. Les programmes informatiques ont été conçus par deux étudiants du PEEAC selon les directives de la Direction des opérations régionales, Bureau des systèmes et de la planification de la direction, DGPS. Seules les questions fermées ont été introduites dans l'ordinateur. Les questions ouvertes contenant tous les commentaires ont été lues, interprétées et classées par le coordonnateur de l'enquête.

RÉSULTATS ET ANALYSE

Les réponses à chacune des vingt questions ont été présentées sous forme de tableaux accompagnés d'un texte donnant l'interprétation des résultats.

Les pourcentages des tableaux sont basés sur le nombre total des répondants ayant répondu à la question.

Le nombre des répondants de cette enquête est indiqué ci-dessous pour chaque région.

Halifax	900
Montréal	776
Toronto	923
Winnipeg	885
Vancouver	1 073
Total	4 557

Seize des vingt questions offraient la possibilité de faire des commentaires et, même si les réponses variaient, les commentaires ont été vraiment abondants et montraient que les personnes ayant accepté d'être interrogées ont agi de façon positive à cette occasion de faire connaître leur opinion sur les aliments et la nutrition.

QUESTION 1.

Lorsque vous entendez l'expression "aliments naturels", quels produits ou choses vous viennent tout d'abord à l'esprit? (Le mot "produits" renvoie aux aliments, aux boissons ou aux suppléments alimentaires.)

Comme il n'existe pas de définition officielle des "aliments naturels", cette question avait pour but de déterminer quels sont les produits perçus comme des aliments naturels. Lors d'un test préliminaire du questionnaire, on s'est aperçu qu'un grand nombre de personnes associaient les aliments naturels avec les magasins d'aliments naturels ou d'aliments spécialisés. Sachant que ces magasins peuvent, comme c'est souvent le cas, vendre une grande variété de produits - aliments en vrac, herbes, épices, produits frais, produits laitiers, produits de boulangerie, suppléments alimentaires, etc., on demandait aux répondants quels produits leur venaient tout d'abord à l'esprit en tant qu'"aliments naturels".

On a constaté que les aliments solides comme les céréales, les noix, les fruits, les légumes, les produits laitiers et les autres aliments protéinés étaient mentionnés dans 63% des cas. Venaient ensuite les boissons avec 28% et les suppléments alimentaires avec 9%.

Les boissons le plus fréquemment citées étaient les tisanes, les boissons diététiques, les jus de fruits, l'eau minérale et les boissons protéinées.

Les suppléments alimentaires le plus souvent mentionnés étaient la levure, les acides aminés, la lécithine, les minéraux, les vitamines et les suppléments protéiniques.

À Toronto, 78% des produits mentionnés étaient plutôt des aliments que des boissons ou des suppléments alimentaires, soit un pourcentage nettement supérieur à tous ceux enregistrés ailleurs.

TABLEAU 1

Produits cités comme aliments naturels - à l'échelle nationale et par région (pourcentages)

PRODUIT	ÉCHELLE NATIONALE	HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
Aliments	63	62	58	78	57	60
Boissons	28	34	29	11	32	34
Suppléments alimentaires	9	4	12	11	11	6

QUESTION 2.

Selon vous, y a-t-il une différence entre les expressions "aliments naturels" et "aliments recommandés pour un régime sain"? OUI/NON

Les répondants de Vancouver, avec une proportion de 69% de réponses positives, étaient plus nombreux que la moyenne nationale (63%) à croire qu'il y avait une différence entre les aliments naturels et les aliments recommandés pour un régime sain. Selon un commentaire provenant du groupe d'âge de 18-30 de Vancouver, "les aliments naturels sont des aliments non transformés, organiques, du genre que l'on trouve en Californie; c'est une expression commerciale; un engouement depuis la mode hippie". Les aliments recommandés pour un régime sain, en revanche, sont "les quatre groupes d'aliments de base... ceux du Guide alimentaire canadien... les bons aliments ou les aliments normaux." Le seul groupe d'âge ayant exprimé des opinions sensiblement différentes est celui des plus de 65 ans. Les gens âgés semblaient moins convaincus qu'il y ait une différence entre les aliments naturels et les aliments recommandés pour un régime sain. Sauf à Toronto, les équipes ont eu de la difficulté à faire participer à l'enquête les personnes de ce groupe d'âge. Elles se sont fréquemment dérobées sous prétexte qu'elles ne connaissaient pas les aliments naturels. Ce manque de familiarité avec ce que les plus jeunes appellent "aliments naturels" peut expliquer la répartition plus égale de leurs réponses entre oui et non par rapport aux autres groupes d'âge. Les commentaires ont varié avec chaque région.

À Halifax, la proportion des répondants voyant une différence était moindre et les gens avaient manifestement de la difficulté à expliquer les différences perçues. Un homme âgé a dit: "les aliments naturels sont préparés pour être vendus. Les autres aliments ne le sont pas". Selon d'autres opinions, les aliments naturels sont "une mode", "un truc publicitaire", "organiques", "sans additifs ou produits chimiques".

À Montréal, la majorité des répondants ont fait des commentaires très détaillés. Ils ont exprimé des opinions tranchées, dont une dominante, à savoir que les aliments naturels ne contiennent pas d'additifs alimentaires ou d'agents de conservation tandis que les aliments recommandés pour un régime sain contiennent des additifs. Un homme du groupe d'âge de 31-50 ans a fait une remarque moins flatteuse en disant que "les aliments naturels, c'est de la cochonnerie; les aliments recommandés, c'est bon."

À Toronto, les commentaires abondants mettaient l'accent sur le caractère "naturel" des aliments, c'est-à-dire sur l'absence de produits chimiques. De nombreux répondants ont exprimé l'avis que ces aliments sont "bizarres", "sans goûts", "chers", "vendus dans les magasins d'aliments naturels", et une "mode".

À Winnipeg, l'idée que les aliments naturels ne contiennent pas d'additifs ou d'agents de conservation est revenue fréquemment. Certains répondants se sont dits d'avis que ces aliments sont d'une qualité supérieure aux aliments des supermarchés. D'autres considéraient les aliments naturels comme des produits organiques provenant des magasins d'aliments naturels, et les aliments recommandés pour un régime sain comme ceux des quatre groupes d'aliments de base.

À Vancouver, les répondants associent souvent la notion d'aliments naturels avec celle de magasin d'aliments naturels. Des expressions comme mercantilisme, publicité, commercialisation et aspects économiques ont été utilisées pour expliquer la différence entre les aliments naturels et ceux recommandés pour un régime sain. D'autres ont associé les aliments naturels aux aliments macrobiotiques, aux aliments pour végétariens et aux aliments organiques.

TABLEAU 2

Perception de la différence entre les aliments naturels et les aliments recommandés pour un régime sain – à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe et le groupe d'âge (pourcentages).

RÉPONSE	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE			
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+
Oui	**63**	59	59	65	58	**69**	63	60	62	63	63	66	64	**52**
Non	36	36	38	34	41	31	35	38	36	36	37	33	33	**45**
Aucune idée	1	4	3	1	0	0	2	1	1	1	0	1	3	3
Nombre de répondants	4465	894	771	875	792	1056	3345	1120	2368	2097	1505	1504	847	609

QUESTION 3.

Diriez-vous que vous consommez: a) des aliments naturels; b) des aliments organiques; c) des herbes médicinales.

De toute évidence, les répondants de Montréal étaient les plus grands consommateurs d'aliments naturels tandis qu'à Toronto on enregistrait le plus bas pourcentage d'utilisation. Le taux d'utilisation régulière le plus élevé d'aliments organiques a été observé chez les répondants de Vancouver, mais Montréal suivait de près. Les répondants de Montréal et de Vancouver ont aussi déclaré une utilisation régulière supérieure à la moyenne d'herbes médicinales. Halifax et Winnipeg étaient plus près de la moyenne globale pour ces trois types de produits.

Pour ceux qui partagent l'opinion de nombreux répondants, à savoir que les aliments naturels sont "bizarres", "font partie d'une mode et sont consommés par les hippies" ou "les granolas", ces pourcentages de consommateurs réguliers d'aliments naturels peuvent sembler élevés. Toutefois, en se reportant à la première question, on constate que les produits le plus souvent perçus comme aliments naturels sont les céréales et les noix, les fruits et les légumes ainsi que les produits laitiers.

Des pourcentages plus élevés ont été enregistrés chez les répondants francophones pour l'utilisation régulière de ces trois types de produits, notamment les aliments naturels (70%).

Il n'y a pas de différence significative dans la répartition des pourcentages de consommateurs d'aliments naturels et de ceux qui n'en consomment pas, entre les répondants du milieu urbain et du milieu rural. Il n'y a pas non plus de différence significative à cet égard entre les quatre groupes d'âge. Cependant, un plus grand nombre de femmes que d'hommes ont affirmé utiliser régulièrement des aliments naturels.

Comme il fallait s'y attendre, les répondants ruraux consommaient plus fréquemment des aliments organiques que les répondants urbains. Malgré tout, 60% des répondants ruraux ont affirmé ne jamais consommer d'aliments organiques. De tous les groupes ayant participé à l'enquête, le groupe des personnes âgées est celui qui consomme le moins d'aliments organiques et d'herbes médicinales.

TABLEAU 3

Consommation d'aliments naturels, d'aliments organiques et d'herbes médicinales - à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe, le groupe d'âge et la langue parlée (pourcentages).

CONSOMMATION	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE				LANGUE PARLÉE	
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+	FRANÇAIS	ANGLAIS
Aliments naturels																
Régulièrement[1]	45	42	**69**	**30**	41	47	45	46	**50**	**40**	43	47	44	46	**70**	41
Rarement[2]	17	18	16	18	20	13	16	19	17	17	19	17	16	13	16	17
Jamais	38	39	15	52	38	40	39	35	33	43	37	35	40	41	14	42
Aliments organiques																
Régulièrement[1]	15	12	**19**	10	14	**21**	14	19	16	15	16	16	16	13	**20**	15
Rarement[2]	18	19	16	20	22	15	17	21	19	17	20	19	16	16	16	19
Jamais	66	68	65	70	64	63	68	60	65	68	64	65	68	71	64	66
Herbes médicinales																
Régulièrement[1]	8	4	**15**	5	4	**11**	8	8	9	6	7	9	9	6	**16**	6
Rarement[2]	10	6	14	12	11	9	10	11	11	10	9	12	11	7	15	9
Jamais	82	89	71	83	85	79	82	80	80	84	83	79	80	87	68	84
Nombre de répondants	4557						3411	1146	2406	2141	1528	1530	863	636	651	3906

1. Chaque semaine.
2. Quelques fois par an.

QUESTION 4.

En tant que consommateur de l'un des trois genres de produits (aliments naturels, aliments organiques, herbes médicinales), où allez-vous pour vous les procurer?

Cette question ne s'adressait qu'aux consommateurs d'aliments naturels, d'aliments organiques ou d'herbes médicinales. C'est pourquoi seulement 62% du nombre total des répondants, soit ceux ayant affirmé qu'ils consommaient ces produits, étaient invités à répondre à cette question.

Étant donné qu'un pourcentage élevé de la population échantillonnée initiale n'a pas répondu à cette question, les réponses ont été présentées sous forme de totaux et non de pourcentages. Les supermarchés viennent en premier lieu et les magasins spécialisés en deuxième, tant à l'échelle nationale que dans chacune des cinq régions. Les marchés en plein air représentent le troisième choix à Montréal, à Vancouver et à l'échelle nationale, mais à Winnipeg, à Toronto et à Halifax ce sont les fermes qui viennent en troisième place.

Les sources d'approvisionnement moins conventionnelles comme les professionnels de la santé, les vendeurs à domicile et les réunions de vente à domicile n'ont pas obtenu beaucoup de mentions. Les pharmacies fournissent plutôt des suppléments que des denrées alimentaires et de nombreux répondants de Montréal ont fait remarquer que le prix des minéraux et des vitamines était plus bas dans les pharmacies que dans les magasins d'aliments naturels. C'est ce qui expliquerait pourquoi Montréal est la seule région où les pharmacies sont une source significative d'approvisionnement en aliments naturels, en aliments organiques ou en herbes médicinales.

TABLEAU 4

Sources d'approvisionnement en aliments naturels, en aliments organiques et en herbes médicinales - à l'échelle nationale et par région.

RÉPONSE	SUPER-MARCHÉS	MAGASINS SPÉCIALISÉS	MARCHÉS EN PLEIN AIR	FERMES	PHARMACIES	PROFESSIONNELS DE LA SANTÉ	VENDEURS À DOMICILE
Échelle nationale							
Toujours	1086	438	137	122	16	6	5
Souvent	705	463	365	264	63	15	8
Parfois	279	511	429	437	186	45	27
Total des mentions	2070	1412	931	823	265	66	40
Halifax							
Toujours	221	61	13	52	3	1	1
Souvent	230	68	31	77	10	1	0
Parfois	46	118	101	105	18	8	3
Total des mentions	497	247	145	234	31	10	4
Montréal							
Toujours	211	88	47	27	5	1	2
Souvent	176	160	141	87	31	7	8
Parfois	80	139	147	71	114	12	19
Total des mentions	467	387	335	185	150	20	29
Toronto							
Toujours	122	102	5	8	3	1	1
Souvent	78	59	14	16	4	2	0
Parfois	67	90	40	73	16	6	3
Total des mentions	267	251	59	97	23	9	4
Winnipeg							
Toujours	344	66	9	23	5	2	1
Souvent	55	43	22	40	11	5	0
Parfois	48	87	65	158	33	16	2
Total des mentions	447	196	96	221	49	23	3
Vancouver							
Toujours	188	120	65	12	0	1	0
Souvent	166	133	157	44	7	0	0
Parfois	38	77	76	30	5	3	0
Total des mentions	392	330	298	86	12	4	0

QUESTION 5.

Est-ce que votre régime comprend l'un des produits suivants? Riz brun, pousses de soja, tofu, lécithine, gelée royale, acides aminés, tisane taheebo, glucomannan ou dong quai? Quotidiennement/toutes les semaines/ occasionnellement

Raison de l'utilisation s'il y a lieu

On avait établi une liste de neuf produits qui peuvent être vendus dans un magasin d'aliments naturels: elle allait des produits les plus courants comme le riz brun et les pousses de soja aux produits les plus inhabituels comme le glucomannan et le dong quai.

Les répondants consommaient les pousses de soja plus fréquemment que n'importe quel des huit autres produits mentionnés et le groupe d'âge qui les préférait davantage est celui des 31-50 ans. Ce produit, tout comme le riz brun et le tofu, était le moins populaire chez les personnes âgées.

Les réponses ont indiqué une consommation négligeable ou nulle de gelée royale, d'acides aminés, de tisane taheebo, de glucomannan et de dong quai.

Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à consommer chacun de ces neuf produits, ce qui confirme les résultats du tableau 3, selon lesquels 50% des femmes et 40% des hommes ont affirmé qu'ils consommaient régulièrement aliments naturels.

Les raisons des répondants qui consomment ces produits sont citées ci-dessous:

Lécithine	-	Contre l'arthrite, pour des troubles cardiaques, pour la mémoire, pour contrôler le cholestérol, comme fortifiant, pour la circulation, pour regénérer les cellules cérébrales, pour la digestion, pour calmer les nerfs.
Gelée royale	-	Pour la santé en général, pour avoir de l'énergie, pour des raisons esthétiques, par curiosité, pour avoir une apparence plus jeune, comme aphrodisiaque.
Acides aminés	-	Pour le système immunitaire, pour mieux dormir, pour les boutons de fièvre, comme fortifiant, pour avoir du tonus musculaire, pour empêcher le vieillissement.
Tisane taheebo	-	Comme relaxant, contre le cancer, comme remède universel, pour garder une apparence jeune.
Glucomannan	-	Pour perdre du poids, pour avoir de l'énergie.
Dong quai	-	Pour se remettre d'une chirurgie, pour soulager les symptômes prémenstruels.

TABLEAU 5

Pourcentages des répondants n'ayant jamais utilisé les produits mentionnés - à l'échelle nationale, par sexe et groupe d'âge.

PRODUIT	ÉCHELLE NATIONALE	SEXE		ÂGE			
		FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+
Riz brun	53	50	57	53	48	57	58
Pousses de soja	**36**	**33**	41	37	**31**	38	49
Tofu	80	80	83	79	76	84	90
Lécithine	87	85	90	90	86	86	85
Gelée royale	94	95	95	96	94	94	96
Acides aminés	97	97	98	96	98	98	99
Tisane taheebo	98	98	99	99	99	99	99
Glucomannan	99	99	100	100	100	100	100
Dong quai	99	100	100	100	100	100	100

QUESTION 6.

Prenez-vous quotidiennement un supplément vitaminique ou minéral? OUI/NON
Si oui, lequel (lesquels)?

Cinquante-huit pour cent des répondants ont affirmé qu'ils ne prenaient pas de doses quotidiennes de minéraux ou de vitamines. Pour les 42% qui en prennent, leur choix figure dans la liste ci-dessous avec les raisons.

%	Nom du supplément	Raison de la consommation
25	Multivitamines	Pour être en santé, comme prévention, pour reprendre des forces, pour l'entraînement
3	Vitamine A	Contre l'urticaire, l'acné, pour être en santé, pour aider la vision
5	Thiamine B_1	Pour avoir de l'énergie, pour la ménopause
4	Riboflavine B_2	Pour une bonne santé en général
4	Niacine	Complexe B - pour être certain d'en avoir suffisamment
5	Vitamine B_6	Pour se sentir mieux, pour calmer les nerfs
4	Acide folique	Pour rester en santé
5	Vitamine B_{12}	Contre le stress, sur le conseil d'un(e) ami(e)
14	Vitamine C	Contre le rhume, les boutons de fièvre, pour les os, l'ostéoporose
2	Vitamine D	Comme complément au calcium
7	Vitamine E	Pour la peau, contre le vieillissement, le durcissement des artères
10	Calcium	Pour les os et les dents
3	Zinc	Dans l'entraînement pour le triathlon
6	Fer	Contre l'anémie, sur recommandation du médecin
7	Autres - Huile de foie de morue, lécithine, magnésium, sélénium, huile d'ail, cuivre oligo, levure, algues, potassium	

Une enquête récente aux États-Unis a révélé que 39% de la population adulte prend des vitamines; ce sont les multivitamines qui sont achetées le plus souvent, tandis que la vitamine C vient en deuxième place.[1]

La consommation quotidienne de suppléments minéraux et vitaminiques est beaucoup plus faible chez les répondants d'Halifax que chez ceux des quatre autres régions.

Les répondants de Toronto, de Winnipeg et de Vancouver indiquent une consommation de suppléments supérieure à la moyenne.

Sauf pour la vitamine C, les femmes sont nettement plus nombreuses que les hommes à consommer des suppléments minéraux et vitaminiques. Il semble que la grande campagne de publicité en faveur du calcium ait retenu l'attention de certains groupes cibles: les femmes et les personnes âgées de 51 à 64 ans.

1 "Vitamin Facts" Frances Sheridan Goulart,
(New Complete Women Magazine - Décembre 1986)

TABLEAU 6

Pourcentages des répondants consommant des suppléments minéraux ou vitaminiques - à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe, le groupe d'âge et la langue parlée.

RÉPONSE	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE				LANGUE PARLÉE	
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+	FRANÇAIS	ANGLAIS
Oui	42	**30**	37	**50**	**46**	**47**	43	41	**49**	**35**	39	45	44	40	37	43
Multivitamines	25	16	20	29	28	30	26	22	**29**	**21**	26	28	23	20	19	26
Vitamine C	14	8	13	16	12	18	14	13	14	13	15	14	14	10	3	14
Calcium	10	5	11	10	11	12	9	10	**15**	**4**	6	11	**13**	12	12	9
Fer	6	4	5	6	5	11	6	6	**8**	**4**	8	7	6	3	5	7

QUESTION 7.

Avez-vous déjà pris un aliment, une boisson ou un supplément alimentaire pour régler un problème médical? OUI/NON

Si oui, qu'est-ce que c'était?
Est-ce que c'était votre médecin de famille qui l'avait prescrit? OUI/NON

Près du quart des personnes interrogées ont déclaré avoir consommé un aliment, une boisson ou un supplément alimentaire pour régler un problème de santé et la distribution était assez égale entre les groupes. Cette forme d'auto-médication était plus répandue chez les francophones et moins répandue chez les personnes âgées.

Sept pour cent de tous les répondants ont affirmé que leur médecin de famille leur avait prescrit le produit et les pourcentages pour chaque groupe ne variaient pas beaucoup à cet égard. Les répondants de la région de Toronto semblent avoir moins recours à l'auto-médication que ceux des autres régions.

Certains des "traitements" mentionnés par les répondants

Vitamine C, jus d'orange - contre le rhume
Huile de foie de morue, de foie de requin - contre l'arthrite
Tonique, foie, levure - pour avoir de l'énergie
Soupe au poulet - contre le rhume
Rhum et café, eucalyptus - contre le rhume
Tisanes, infusion de queues de cerise - pour les problèmes rénaux
Jus de papaye - contre la rétention d'eau
Tisane taheebo - contre l'infection streptococcique de la gorge
Rôties carbonisées - contre le mal de tête
Gras d'oie - contre le rhume de poitrine
Luzerne - contre l'arthrite
Figues - contre la constipation
Drénotrophine - aucun traitement mentionné
Lactobacillus - pour les boutons de fièvre
Babeurre - contre la constipation
Tisane taheebo - pour les poumons et prévenir le cancer
Tisanes - contre une éruption
Vitamine E - contre les varices et les crampes dans les jambes
Son - contre la constipation
Herbes orientales - contre la constipation
Gélatine - pour les ongles trop mous
Hydrastis du Canada - contre les problèmes de prostate
Persil - contre les troubles cardiaques
Vitamine E - pour les cicatrices et autres problèmes cutanés
Vitamine B - pour les nerfs
Zinc et potassium - aucune explication
Calcium - contre l'ostéoporose
Fer - contre l'anémie

TABLEAU 7

Pourcentages des répondants ayant recours à l'auto-médication et des répondants se conformant à un avis médical - à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe, le groupe d'âge et la langue parlée.

RÉPONSE	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE				LANGUE PARLÉE	
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+	FRANÇAIS	ANGLAIS
Oui à l'auto-médication	**24**	25	29	**18**	20	27	24	23	26	21	25	24	23	**20**	**30**	23
Oui à l'avis du médecin de famille	**7**	9	10	7	6	4	7	8	9	5	7	7	7	9	11	7

QUESTION 8.

Y a-t-il des produits dans les aliments et les boissons dont vous essayez de réduire la consommation?

Cinquante pour cent des répondants suppriment le sucre. C'est ce produit qui est le plus fréquemment cité. Cette tentative de réduire la consommation de sucre se retrouve dans tous les groupes d'âge.

Cinquante-huit pour cent des femmes contre 40% des hommes réduisent leur consommation de sucre. Le pourcentage des femmes qui essaient de réduire leur consommation de gras, de café, de sel et de viande rouge est aussi légèrement plus élevé que celui des hommes.

Le pourcentage des répondants de Winnipeg qui essaient de réduire leur consommation de sucre, de sel et de gras dans le régime alimentaire est significativement plus élevé. Les personnes âgées, dans une proportion légèrement plus élevée que les autres groupes d'âge, s'efforcent de réduire le sel.

Les autres aliments dont les répondants essaient de réduire la consommation sont indiqués ci-dessous par ordre de fréquence de leurs mentions dans l'ensemble des cinq régions.

Féculents	142
Eaux gazeuses	131
Cholestérol	118
Produits laitiers	89
Pain	75
Aliments vides ("junk food")	62
Caféine	59
Aliments frits ou gras	50

Les différents produits de la liste ci-dessous ont été occasionnellement mentionnés.

Poivre	Triglycérides	Pomme de terre
Épices	Benzoate	Oeufs
Nitrates	Acides	Chocolat
Glutamate de sodium	Carbonates	Poisson
Aliments raffinés	Additifs	Huile
Produits blanchis	Viandes traitées	Crème glacée
"Quantités"	"Tout"	Gâteaux

TABLEAU 8a

Pourcentages des répondants réduisant les produits mentionnés ci-dessous - à l'échelle nationale et par région.

PRODUIT	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
Sucre	**50**	44	48	52	**56**	51
Gras	**38**	35	39	40	**43**	38
Sel	**32**	26	27	33	**45**	**28**
Café	17	15	15	19	20	16
Viande rouge	16	9	13	18	21	20
Alcool	14	9	12	18	17	14
Agents de conservation	8	4	8	6	12	10
Colorant artificiel	7	3	6	5	11	9
Thé	6	4	4	10	7	5
Gluten	2	1	0	12	5	2
Divers	22	29	10	17	15	20

Note: **Les pourcentages sont basés sur 4 557 répondants. De nombreux répondants ont affirmé qu'ils réduisaient la consommation de plus d'un produit. Ces pourcentages élevés s'expliquent par ces nombreuses mentions.**

TABLEAU 8b

Réponses pour les cinq premiers produits de la liste ci-dessus - par sexe et groupe d'âge (pourcentages).

PRODUIT	SEXE FEMMES	HOMMES	ÂGE 18-30	31-50	51-64	65+
Sucre	**58**	40	49	51	50	47
Gras	**41**	36	35	37	42	42
Sel	**35**	28	30	31	33	37
Café	19	15	14	20	16	17
Viande rouge	17	15	14	18	16	17

Note: **Les pourcentages sont calculés d'après le nombre des mentions pour chaque aliment.**

QUESTION 9.

Est-ce que vous vous inquiétez du fait que les personnes qui prennent des suppléments minéraux et vitaminiques puissent en prendre trop et nuire à leur santé? OUI/NON/AUCUNE IDÉE

Le pourcentage de réponses OUI à cette question est assez uniforme dans tous les groupes d'âge et toutes les régions.

Les résultats de Toronto montrent un pourcentage beaucoup plus élevé de répondants dans la catégorie AUCUNE IDÉE. Cela est également vrai pour les personnes âgées.

Le plus jeune groupe d'âge (18-30 ans), ayant le pourcentage le plus élevé de réponses NON à cette question, s'est le moins préoccupé des dangers que représentent des surdoses de minéraux et de vitamines.

Parmi les répondants, les femmes étaient plus sensibilisées aux dangers de la surdose que les hommes.

Les commentaires des répondants identifiés par région et par catégorie d'âge montrent un mélange de bon sens, de conceptions erronées, de préoccupations et d'indifférence à l'égard du problème.

Presque les deux tiers des répondants ont dit que le fait de prendre trop de suppléments minéraux ou vitaminiques peut nuire à la santé. Jusqu'à 20% de certains groupes interrogés ne savaient pas que les minéraux et les vitamines pris en trop grandes quantités pouvaient nuire à la santé; c'est donc dire qu'il reste encore beaucoup à faire pour donner une éducation de base sur la nutrition. Ce besoin est bien étayé par les commentaires des répondants.

COMMENTAIRES

Une femme de Toronto (31-50) a dit: "Les vitamines à fortes doses ne devraient être disponibles que sur ordonnance. Il devrait également y avoir des informations pour mieux expliquer les conséquences (sur les gens) d'une trop forte dose (de minéraux et de vitamines)". Un point de vue similaire a été exprimé par une femme de Vancouver.

Une femme de Toronto (31-50) a dit: "Un médecin a dit à la télévision que le livre de beauté de Britt Eckland recommande des vitamines à des doses dangereuses."

Un commentaire courant: "Trop d'une chose peut être nuisible."

Un homme d'un centre urbain (18-30)a dit: "On peut devenir gros pendant une brève période en prenant trop de vitamines."

Un autre point de vue souvent exprimé est le suivant: le corps absorbe seulement ce dont il a besoin et élimine l'excès.

Un homme d'un centre urbain (18-30) a dit: "Ça dépend de la personne, si son corps peut absorber l'excès."

Une femme de Toronto (65) a dit: "Comment peut-on savoir que c'est trop."

Une femme de Winnipeg (18-30) a dit: "Beaucoup de personnes comptent trop sur eux (suppléments minéraux et vitaminiques) et pas assez sur les aliments naturels."

Une femme de Vancouver (18-30) a eu un commentaire assez typique: "Il est à craindre que l'absorption de suppléments remplace une alimentation saine."

Une femme de Winnipeg (31-50) a dit: "La quantité varie selon l'école de pensée. Le corps peut s'intoxiquer. Pendant la grossesse, un excès de vitamines peut causer des anomalies au bébé à la naissance." Commentaire fait également par un homme de Vancouver (18-30).

Dans toutes les cinq régions, de nombreux répondants ont soutenu que les suppléments minéraux et vitaminiques n'étaient pas nécessaires si l'alimentation était équilibrée; par exemple comme le recommande le Guide alimentaire Canadien.

Les commentaires de Vancouver reflètent une attitude chez les répondants selon laquelle ce que les autres font au sujet de leurs suppléments alimentaires ne les concerne pas.

Un homme de Halifax (65) a dit: "Il est bon de prendre des suppléments minéraux et vitaminiques prescrits par un médecin, sinon ils peuvent être nuisibles."

Une femme de Halifax (51-64) a dit: "Si vous prenez trop de calcium, il s'accumule dans les jointures."

Une femme de Montréal (31-50) a dit: "Ce n'est pas bon, car ces pilules créent un besoin psychologique."

Un homme de Montréal (51-64) a dit: "Il y a trop de diagnostics amateurs de nos jours."

Une femme de Montréal (31-50) a dit: "Les vitamines sont toujours recommandées par un médecin."

Un homme de Montréal (51-64) a dit: "La publicité force les gens à acheter les vitamines en grande quantité."

Un homme de Montréal (31-50) a dit: "Les gens ne différencient pas les vitamines avec lesquelles on peut avoir une surdose."

Un homme de Montréal (31-50) a dit: "Jaimerais que le gouvernement réglemente ça, car je ne pense pas que ce soit aussi naturel qu'on le dise."

Un homme de Vancouver (31-50) a dit: "J'aimerais que l'on fasse davantage de recherches à cet égard."

Une femme de Vancouver (18-30) a dit: "La posologie est inscrite sur les bouteilles, je suppose que les personnes peuvent lire."

TABLEAU 9

Degré de conscience du danger que représente une surdose - à l'échelle nationale et selon la région, l'endroit, le sexe, le groupe d'âge et la langue parlée (pourcentages).

RÉPONSE	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE				LANGUE PARLÉE	
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+	FRANÇAIS	ANGLAIS
Oui	64	60	66	61	66	62	63	65	67	59	60	65	66	61	65	63
Non	25	31	28	18	19	30	26	24	23	28	31	25	20	21	30	25
Aucune idée	11	9	6	20	13	7	11	11	10	13	9	10	14	18	5	12

QUESTION 10.

Qu'est-ce qui vous inciterait le PLUS à acheter un nouvel aliment ou un nouveau supplément alimentaire non connu?

a) l'enthousiasme d'un(e) ami(e) envers le produit
b) l'opinion du personnel du magasin
c) les affirmations que c'est "sain", "bon pour la santé", "sûr"
d) les affirmations sur la nutrition, la santé, la bonne apparence
e) les témoignages d'utilisateurs satisfaits
f) autre. Précisez:_____

L'enthousiasme d'un(e) ami(e) pour un nouvel aliment ou un nouveau supplément alimentaire non connu a été l'influence la plus importante qui a motivé l'achat d'un tel produit. Cette influence était la plus élevée (44%) chez le groupe d'âge 18-30 et diminuait graduellement selon les groupes d'âge pour atteindre 23% chez les personnes âgées.

Les répondants anglophones et ceux de Toronto et de Vancouver ont montré qu'ils étaient plus influencés par l'enthousiasme d'un(e) ami(e) que les autres groupes. Chez les répondants francophones, l'enthousiasme d'un ami semblait avoir moins d'influence que les affirmations sur la santé et les témoignages d'utilisateurs satisfaits.

Les répondants ont dit que le personnel du magasin n'avait presque pas d'influence sur leur décision d'acheter un nouvel aliment ou un nouveau supplément alimentaire non connu. Cela pourrait être attribuable au fait que la loi défend au personnel des magasins d'aliments naturels de faire la promotion des vertus médicinales des produits vendus.

Selon les résultats globaux, les affirmations que c'est "sain" (8%), les affirmations sur la santé (9%) et les témoignages (10%), exercent tous à peu près la même influence pour l'achat d'un nouvel aliment ou d'un nouveau supplément alimentaire non connu. Les répondants de Toronto semblaient être moins influencés par les affirmations que c'est "sain" et les témoignages que les autres répondants.

La catégorie générale AUTRE comprend également des non-réponses comme "Rien ne pourrait m'influencer". C'est à Winnipeg que ce type de commentaires revient le plus fréquemment et Toronto suit de près. Les répondants âgées sont également nombreux dans la catégorie AUTRE. Leurs commentaires montrent qu'un grand nombre d'entre eux ne sont pas intéressés à consommer un nouveau produit alimentaire; et s'ils le font, ce produit doit être nutritif, faible en matières grasses, en sel et en cholestérol et facile à digérer. Certains ont dit que le médecin ou l'infirmière de la santé publique les influencerait. D'autres ont admis que la publicité les persuadait, tandis qu'un vieux monsieur de Toronto a dit qu'il se faisait un point d'honneur de ne jamais acheter ce qu'il voyait annoncé à la télévision.

Dans toutes les cinq régions, un nombre considérable de répondants dans la catégorie AUTRE ont dit qu'ils suivaient le conseil de leur médecin ou d'un professionnel de la santé. Cette influence était la plus élevée à Toronto et à Montréal.

L'apparence ou le goût d'un produit, l'influence de la publicité et la curiosité naturelle ont tous été cités comme des raisons d'acheter un nouvel aliment ou un nouveau supplément alimentaire non connu. Le prix du produit a suscité très peu de commentaires comme facteur d'influence.

TABLEAU 10

Facteurs influençant l'achat d'un nouvel aliment ou d'un nouveau supplément alimentaire non connu - à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe, le groupe d'âge et la langue parlée (pourcentages).

	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE				LANGUE PARLÉE	
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+	FRANÇAIS	ANGLAIS
Enthousiasme d'un(e) ami(e)	35	36	20	42	33	44	35	39	37	32	44	33	28	23	18	37
L'opinion du personnel du magasin	2	2	2	1	2	1	2	0	1	1	1	0	0	0	0	1
Affirmations que c'est "sain"	9	10	14	4	10	6	9	9	8	9	8	8	9	11	9	7
Affirmations sur la santé	9	8	14	9	8	8	10	8	10	8	9	10	9	8	15	8
Témoignages d'utilisateurs satisfaits	11	13	16	2	16	7	10	12	10	10	10	11	10	10	15	10
Autres influences	33	30	32	42.1	27	31	34	34	31	35	26	35	36	40	30	33

QUESTION 11.

Y a-t-il des aliments ou des suppléments alimentaires au sujet desquels vous avez entendu dire qu'ils pouvaient enrayer ou guérir a) l'arthrite, b) le cancer ou c) la dépression?

Pour ces trois problèmes de santé, les femmes ont répondu en plus grand nombre que les hommes qu'elles étaient au courant de "guérisons".

Les répondants de Vancouver ont donné trois réponses OUI en plus grand nombre que les moyennes globales (voir tableau 11a). Les trois réponses OUI de Toronto sont en moins grand nombre que les trois moyennes nationales.

Les répondants francophones, avec 13% de réponses OUI pour les traitements ou les guérisons du cancer, arrivent bien en dessous de la moyenne nationale.

Le groupe d'âge 18-30, avec seulement 14% de réponses OUI pour les traitements de l'arthrite, se classait sous la moyenne nationale, mais bien au-dessus de la moyenne pour le traitement ou la guérison du cancer et de la dépression. Les pourcentages de réponses positives pour les traitements ou les guérisons de l'arthrite étaient plus élevés chez les groupes de personnes plus âgées, tandis que les réponses OUI pour les traitements ou les guérisons du cancer et de la dépression étaient considérablement moins élevées que la moyenne chez le groupe de personnes du troisième âge.

Au tableau 11b, les cinq aliments ou suppléments alimentaires, les plus souvent cités pour le traitement ou la guérison de ces maladies, sont classés par région. Il est à remarquer que les totaux pour les cinq premiers traitements correspondent aux pourcentages du tableau 11a. Par exemple, les répondants de Winnipeg ont le pourcentage le plus élevé de réponses OUI et ont fait le plus fréquemment mention de traitements pour l'arthrite, tandis que ceux de Toronto ont le pourcentage le moins élevé de toutes les cinq régions et ont le moins fréquemment fait mention de traitements pour les trois problèmes de santé.

L'huile de foie de morue représente 24% et l'ail, 22% des traitements cités de l'arthrite.

La fibre est le produit le plus souvent cité pour le traitement ou la guérison du cancer dans toutes les régions et représente 43% des traitements mentionnés pour le cancer au tableau 11b. La vitamine C a été citée dans les cinq régions et représente 19% des traitements mentionnés pour le cancer, tandis que les légumes (carottes non comprises) représentent 11%. Le rôle des fibres et des légumes verts dans la réduction du risque de certains cancers a été exposé dans un rapport publié par la National Academy of Sciences des États-Unis en 1982, et il semblerait qu'à partir de ces résultats, la théorie a été largement diffusée.

Les vitamines du complexe B, représentant 47% des remèdes mentionnés pour la dépression, ont été de loin les plus citées dans toutes les régions, sauf à Montréal où les tisanes ont pris la première place.

Il semble y avoir deux écoles de pensée concernant le rôle du sucre dans le traitement de la dépression. Ceux qui disent que la réduction de l'absorption du sucre réduit la dépression sont légèrement plus nombreux que ceux qui estiment que la consommation d'un produit à forte teneur en sucre guérit la dépression.

TABLEAU 11a

Degré de connaissance des traitements naturels de l'arthrite, du cancer et de la dépression – à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe, le groupe d'âge et la langue parlée (pourcentages).

RÉPONSES OUI	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE				LANGUE PARLÉE	
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+	FRANÇAIS	ANGLAIS
Arthrite	21	17	22	**11**	30	**26**	22	20	25	17	**14**	23	28	**26**	24	21
Cancer	21	19	15	**12**	21	**36**	22	18	24	18	22	26	19	12	13	23
Dépression	16	15	14	**10**	16	**25**	17	14	18	14	**20**	20	12	**6**	14	17

TABLEAU 11b

Les cinq traitements les plus populaires par région.

	HALIFAX		MONTRÉAL		TORONTO		WINNIPEG		VANCOUVER	
ARTHRITE										
1)	Huile - foie de morue	21	Graines de céleri	30	Alimentation spéciale	12	Huile - foie de morue	65	Huile - foie de morue	16
2)	Luzerne	13	Ail	20	Racine de griffe		Ail	43	Ail	16
3)	Ail	13	Luzerne	20	du diable	12	Aspirine	36	Racine de griffe	
4)	Vinaigre et cidre	11	Calcium	11	Calcium	7	Luzerne	21	du diable	12
5)	Vitamine C	8	Racine de griffe		Vitamine E	6	Vitamine C	8	Vinaigre de cidre	9
			du diable	8	Ail	5			Calcium	9
Total du nombre de mentions		66		89		42		173		62
CANCER										
1)	Fibres	48	Fibres	28	Fibres	13	Fibres	74	Fibres	57
2)	Légumes verts	18	Vitamine C	16	Vitamine C	14	Vitamine C	13	Vitamine C	37
3)	Carottes crues	18	Carottes	7	Tisane "Taheebo"	9	Légumes	11	Légumes	23
4)	Vitamine C	15	Ail	5	Laetrile	7	Laetrile	7	Laetrile	21
							Tisane "Taheebo"	7	Carottes	21
5)	Vitamines	10	"Cures de raisins"	4	Légumes	5	Vitamines	6	Abricots	21
Total du nombre de mentions		109		60		48		118		180
DÉPRESSION										
1)	Complexe B	28	Tisanes	21	Complexe B	25	Complexe B	39	Complexe B	70
2)	Vitamines	11	Complexe B	11	Alimentation approp.	12	Alimentation approp.	14	Réduire le sucre	18
3)	Réduire le sucre	11	Lécithine	9	Sucre	7	Vitamines	10	Chocolat	12
4)	Sucre	9	Vitamine C	5	Réduire le sucre	4	Chocolat	8	Sucre	10
5)	Réduire la caféine	8	Multivitamines	5	Vitamines	4	Lécithine	7	Aucune caféine	9
Total du nombre de mentions		67		51		52		78		119

QUESTION 12.

Associez-vous des remèdes médicaux aux produits suivants?

a) Vitamine E **b) Spirulina**
c) Tisane "Taheebo" **d) Ginseng**

De ces quatre produits, la vitamine E et le ginseng sont les seuls auxquels on attribue de façon notable des vertus médicinales. Quarante et un pour cent de la population échantillonnée attribuent des vertus médicinales à la vitamine E. Cette conviction était moins forte chez les répondants de Halifax (31%) et de Winnipeg (34%), mais atteignait 59% chez ceux de Vancouver.

Presque 40% des personnes interrogées à Vancouver et à Montréal attribuent des vertus médicinales au ginseng. Avec le nombre peu élevé de répondants pour le ginseng dans les trois autres régions (Halifax 8%, Toronto 13% et Winnipeg 9%), la moyenne globale des réponses OUI pour le ginseng s'élève à 22%. La moyenne pour la population anglophone est de 18% et pour la population francophone, de 44%.

Davantage de répondants en milieu urbain qu'en milieu rural et plus de femmes que d'hommes attribuent des vertus médicinales à la vitamine E.

Le nombre de réponses OUI des personnes âgées est de 10% inférieur à la moyenne globale pour la vitamine E et le ginseng. Le groupe 31-50 est le plus enclin à attribuer des vertus médicinales à la vitamine E, le ginseng, la spirulina et la tisane "Taheebo".

Voici la liste des maux qui, d'après les répondants, sont guéris par chacun des quatre produits. La grande variété des maladies soignées par la vitamine E et par le ginseng explique leur pourcentage de réponses élevé.

<u>Vitamine E</u>

- Problèmes de peau provoqués par l'acné, des brûlures, la sécheresse, le psoriasis, des cicatrices, des vergetures, des rides.
- Circulation sanguine, conditions cardiaques, pression sanguine élevée.
- Arthrite, antivieillissement, rhume courant, dépression, libido (le répondant n'a pas indiqué si la vitamine E agissait comme inhibiteur ou stimulant).
- "Aide à la ménopause."
- "Bon pour les yeux."

<u>Ginseng</u>

- La plupart des répondants l'associent à la virilité, la fertilité et le considèrent comme un aphrodisiaque. Certains pensent qu'il rajeunit, donne de la vigueur et accroît la pulsion sexuelle. D'autres soutiennent qu'il calme les nerfs, aide à soulager les douleurs menstruelles et la douleur arthritique.

Spirulina	-	Perte de poids.
Tisane	-	Panacée.
"Taheebo"	-	Guérit le cancer.

TABLEAU 12

Pourcentage de répondants qui attribuent des vertus médicinales aux produits énumérés ci-dessous - à l'échelle nationale et selon la région, l'endroit, le sexe, le groupe d'âge et la langue parlée.

PRODUIT	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE				LANGUE PARLÉE	
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+	FRANÇAIS	ANGLAIS
Vitamine E	41	31	39	40	34	59	44	36	48	34	44	45	37	31	38	42
Ginseng	21	8	39	13	9	38	23	16	21	22	22	27	19	11	44	18
Spirulina	2	0	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2
Tisane "Taheebo"	2	0	1	2	3	5	3	1	2	2	2	3	2	2	1	3

QUESTION 13.

Quelle mesure prendriez-vous si vous estimiez avoir été victime de fausse publicité concernant un aliment, une boisson ou un produit cosmétique?

a) Communiquer avec le Bureau d'éthique commerciale
b) Communiquer avec un organisme gouvernemental
c) Communiquer avec l'endroit où le produit a été acheté
d) Communiquer avec les médias
e) Éviter d'en racheter
f) Autre _____

Un tiers des répondants protesteraient en évitant de racheter le produit. Ce comportement est uniforme selon le milieu, le sexe et les groupes d'âge (voir tableau 13b).

L'option de communiquer avec l'endroit où le produit a été acheté était uniformément acceptable dans les cinq régions et selon le milieu, le sexe et les groupes d'âge.

Communiquer avec un organisme gouvernemental était une option très forte pour les répondants de Montréal (31%) mais seulement 8% des répondants de Winnipeg ont dit qu'ils en feraient autant.

Les répondants des cinq régions ont rejeté fortement l'option de communiquer avec les médias pour leur faire part de leur insatisfaction à l'égard d'un produit - seulement 2% ont choisi cette option. Considérant l'influence des médias en général, et leur influence énorme sur les habitudes d'achat des consommateurs en particulier, il est intéressant de remarquer que ces consommateurs ont dit qu'ils n'utiliseraient pas le pouvoir des médias pour obtenir justice pour eux-mêmes et pour protéger d'autres personnes.

La catégorie "autres options" contenait une grande variété de mesures possibles, même la violence. Les principales sont énumérées ici selon leur groupe régional et dans l'ordre de fréquence de mention.

Halifax
1. Ne rien faire.
2. Communiquer avec le fabricant du produit.
3. Prendre des mesures légales contre les responsables du produit.

Montréal
1. Avertir les amis au sujet de la fausse publicité.
2. Communiquer avec la compagnie responsable.
3. Prendre des mesures légales contre les personnes responsables du produit.

Toronto
1. La majeure partie des commentaires étaient sans conséquence. Par exemple, "ne rien faire", "je ne sais pas", "jeter le produit".
2. Prendre des mesures légales (une option populaire).
3. Communiquer avec le fabricant.

Winnipeg

1. Prendre des mesures légales.
2. Ne rien faire.
3. Avertir les amis et la famille concernant l'expérience négative.

Vancouver

Les répondants de Vancouver ont fait le moins grand nombre de commentaires parmi les cinq groupes, cependant ils ont souvent répété que les mesures à prendre dépendraient de la gravité de la situation.

L'opinion d'un homme de Vancouver reflétait sans doute les sentiments de nombreux répondants qui ne feraient rien s'ils étaient victimes d'une fausse publicité. Il a dit: "À quoi bon, qui écouterait?"

TABLEAU 13a

Réactions des consommateurs face à la fausse publicité - à l'échelle nationale et selon la région (pourcentages).

RÉPONSE	ÉCHELLE NATIONALE	HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
Bureau d'éthique commerciale	7	13	2	6	6	8
Organisme gouvernemental	17	16	**31**	16	**8**	15
Communiquer avec l'endroit où le produit a été acheté	**18**	17	16	17	18	22
Communiquer avec les médias	**2**	1	2	2	2	1
Éviter d'en racheter	**33**	19	29	29	42	44
Autres options	22	35	20	30	14	9

TABLEAU 13b

Profil des consommateurs en relation avec les deux réponses les plus fréquentes - selon le milieu, le sexe et le groupe d'âge (pourcentages).

RÉPONSE	MILIEU		SEXE		ÂGE			
	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+
Communiquer avec l'endroit où le produit a été acheté	18	18	20	16	20	18	14	16
Éviter d'en racheter	33	34	34	33	35	32	31	35

QUESTION 14.

Un sondage américain a révélé que les aliments "naturels" ou "organiques" peuvent coûter jusqu'à deux fois plus dans un magasin spécialisé que dans un supermarché. Avez-vous trouvé que c'était vrai au cours de vos emplettes? OUI/NON

Commentez ou donnez un exemple.

Cinquante-quatre pour cent des répondants canadiens ont trouvé que l'énoncé ci-dessus était vrai. Le pourcentage était même plus élevé chez les répondants de Winnipeg (60%), de Vancouver (65%) et chez le groupe d'âge 18-30 (61%).

Les groupes où le nombre des répondants qui "ne savaient pas" était supérieur à la moyenne, sont: les résidents ruraux (23%), les hommes (21%), les personnes du groupe d'âge 51-64 (24%), ceux de plus de 65 ans (26%) et les répondants de Toronto (45%). À la question 3, les répondants de Toronto ont indiqué qu'ils consommaient des aliments naturels beaucoup moins que les répondants des autres régions. Il est donc logique qu'ils ne soient pas au courant des prix de ces produits. Les personnes âgées échantillonnées ont donné un pourcentage de réponses "OUI" (43%) inférieur à la moyenne et un pourcentage de réponses "NON" (31%) supérieur à la moyenne. Ces résultats sont surprenants, puisque les personnes âgées ont vraisemblablement plus de temps pour faire des comparaisons et ont moins de revenus.

Quelques personnes ont répondu que certains produits ne se trouvaient pas dans un supermarché; elles ne pouvaient donc pas faire autrement que d'en acheter dans un magasin spécialisé. Certains ont expliqué pourquoi les prix étaient plus élevés dans les magasins spécialisés: "Les magasins d'aliments naturels ont un volume de ventes plus petit, leurs prix doivent donc être plus élevés."

Ou, comme une femme de Toronto a dit: "Lorsque les produits sont fabriqués sans préservatif ni additif, leur séjour sur les rayons est limité et les vendeurs doivent demander davantage aux clients."

À Montréal, où les répondants semblaient connaître davantage les aliments naturels que les groupes des autres régions, un homme a émis son opinion de cette manière: "Les magasins d'aliments naturels sont des voleurs."

Selon l'opinion générale, les aliments naturels peuvent ne pas coûter jusqu'à deux fois plus dans un magasin spécialisé, mais ils sont suffisamment chers pour décourager un grand nombre de répondants de faire leurs emplettes dans ces magasins. Quarante-six pour cent des personnes interrogées ont répondu qu'elles n'achetaient pas leurs aliments naturels dans un magasin spécialisé.

TABLEAU 14

Opinions des répondants sur la cherté des aliments naturels - à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe, le groupe d'âge et la langue parlée (pourcentages).

RÉPONSES	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE				LANGUE PARLÉE	
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+	FRANÇAIS	ANGLAIS
Oui	**54**	49	56	41	60	**65**	55	52	56	52	61	56	49	**43**	56	54
Non	27	40	28	14	24	30	28	25	27	27	24	28	27	31	28	27
Aucune idée	19	11	16	**45**	16	5	17	23	17	21	15	16	24	26	16	19

QUESTION 15.

Que pensez-vous de l'utilisation des pesticides dans la production des récoltes alimentaires?

Tout à fait contre **Désire qu'il y ait une surveillance** **Ils sont essentiels**

Plus d'un quart des répondants sont opposés à l'utilisation des pesticides dans la production des récoltes alimentaires et plus de la moitié désirent que l'utilisation des pesticides soit surveillée. Cette opinion est généralement uniforme dans tous les sous-groupes échantillonnés.

C'est à Toronto et à Montréal qu'il y a le plus de répondants (respectivement 60% et 62%) en faveur de la surveillance des pesticides. Ces répondants ont appuyé leurs points de vue par des commentaires pertinents. À Montréal une opinion qui prévalait était: "Je désire que les pesticides soient remplacés par d'autres moyens" et "Les pesticides: l'accident de Pierrefonds, c'est grave et ça ne doit pas se reproduire." Un homme d'un milieu rural faisant partie du troisième groupe d'âge (51-64) a dit que les pesticides sont un danger pour la santé et devraient être totalement éliminés.

Des quatre catégories d'âge, le groupe de jeunes échantillonnés (18-30) semble être légèrement plus tolérant à l'égard de l'utilisation des pesticides. Peu d'entre eux se sont opposés à l'utilisation des pesticides et davantage ont répondu qu'ils étaient essentiels. Où est la jeunesse des années 1960 si préoccupée par l'écologie? Elle se retrouve dans le deuxième groupe d'âge (31-50) et ses trois pourcentages se conforment exactement à la norme. Comparé à la moyenne globale, le groupe de personnes âgées était plus opposé à l'utilisation des pesticides que les trois autres. Pourtant, davantage de persones âgées que la moyenne nationale considèrent que les pesticides sont essentiels (23%) et un peu moins (45%) exigent que l'on surveille l'emploi de ces contaminants.

TABLEAU 15

Réactions face à l'utilisation des pesticides dans la production des récoltes alimentaires - à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe et le groupe d'âge (pourcentages).

RÉPONSES	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE			
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+
Contre	27	28	26	22	28	30	27	28	29	24	23	27	30	32
Désire qu'il y ait une surveillance	52	48	62	60	49	45	53	52	53	52	53	55	51	45
Ils sont essentiels	18	23	12	13	20	21	20	20	18	24	24	18	19	23

QUESTION 16.

Est-ce que les suppléments minéraux et vitaminiques ne devraient être obtenus que par l'intermédiaire d'une prescription du médecin? OUI/NON/PAS CERTAIN

Il n'y a aucune corrélation entre les réponses de ceux qui, à la question 9, ont répondu "OUI" qu'ils s'inquiètent du fait que les personnes qui prennent des suppléments minéraux et vitaminiques puissent en prendre trop et nuire à leur santé, et leurs réponses à cette question.

Le degré élevé de préoccupation (64%) des répondants concernant le fait que des surdoses de minéraux ou de vitamines puissent nuire à la santé ne correspond pas à un désir également fort de réglementer la vente au public des suppléments minéraux et vitaminiques.

Seulement 29% des personnes interrogées ont dit que ces produits devraient être obtenus uniquement par l'intermédiaire d'une prescription du médecin. Soixante-trois pour cent étaient en désaccord et 7% n'étaient pas sûres. Cette répartition était la même chez les femmes et les hommes. Les résidents ruraux, avec 34% d'entre eux approuvant les prescriptions, sont plus intéressés à réglementer ces suppléments alimentaires que les répondants des centres urbains.

Les répondants de Halifax ont répondu OUI (35%) dans une proportion plus élevée que la moyenne, mais les deux extrêmes se trouvent à Montréal (50%) et Vancouver (12%). À Vancouver, 82% des personnes interrogées ont répondu NON, ce qui représente la protestation la plus forte contre la réglementation de la vente de ces suppléments.

L'examen du pourcentage de réponses OUI dans chacun des quatre groupes d'âge révèle que l'approbation de la prescription augmente avec chaque groupe d'âge, depuis les jeunes (22%) jusqu'aux personnes âgées (50%).

TABLEAU 16

Opinions concernant la vente de suppléments minéraux et vitaminiques par l'intermédiaire d'une prescription - à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe et le groupe d'âge (pourcentages).

RÉPONSES	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE			
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+
Oui	**29**	35	**50**	25	30	**12**	27	34	30	28	**22**	24	37	**50**
Non	**63**	56	**45**	66	61	**82**	65	59	63	64	73	68	56	40
Pas sûr	7	9	4	8	8	5	7	7	7	7	4	8	7	10

QUESTION 17.

Est-ce que les promoteurs des aliments naturels devraient être obligés par la loi de donner des affirmations quant aux prétentions qu'ils font à propos de leurs produits?

Certainement **Pour certains produits** **Laissez le consommateur décider**

Presque 80% des Canadiens interrogés croient qu'il faudrait une loi dans ce domaine.

Le tableau 17 montre que ce désir est uniforme d'une région à l'autre, à la fois chez les hommes et les femmes et dans les quatre groupes d'âge.

L'option "Laissez le consommateur décider" obtient le taux de réponse le plus élevé chez les répondants de Montréal, soit à peine 15%.

TABLEAU 17

Opinions concernant l'obligation des promoteurs de faire la preuve de leurs prétentions - à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe et le groupe d'âge (pourcentages).

RÉPONSES	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE			
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+
Certainement	**79**	82	76	74	76	76	79	77	78	79	82	77	78	76
Pour certains produits	9	8	8	10	11	9	9	11	10	9	9	10	8	10
Décision du consommateur	12	10	**15**	9	12	12	12	11	12	12	9	13	13	14

QUESTION 18.

Avez-vous déjà suivi un cours en nutrition? OUI/NON
Dans l'affirmative, où et le nombre d'années?

a) école
b) collège
c) université
d) éducation permanente
e) autre - précisez

Moins du quart des répondants ont dit avoir suivi un cours en nutrition. Ce pourcentage est le plus élevé, soit 33%, chez le groupe des jeunes (18-30) et diminue progressivement dans les quatre groupes d'âge pour atteindre 9% chez les personnes âgées.

Il est intéressant de remarquer que deux fois plus de femmes que d'hommes ont reçu une certaine formation en nutrition.

Il vaut également la peine de noter qu'à Montréal et à Toronto, où le taux de refus d'être interrogé était le plus élevé, à cause du "manque d'intérêt", du "manque de temps" ou du "peu de connaissance sur le sujet", ceux qui ont accepté de répondre avaient moins de formation en nutrition que les répondants des trois autres régions.

TABLEAU 18a

Pourcentages de répondants ayant une certaine formation en nutrition - à l'échelle nationale et selon la région, le milieu, le sexe et le groupe d'âge.

RÉPONSE	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					MILIEU		SEXE		ÂGE			
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	URBAIN	RURAL	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+
Oui	23	26	18	15	24	32	24	21	32	14	33	23	17	9

TABLEAU 18b

Source de formation en nutrition - à l'échelle nationale

SOURCE	Nombre	%
École	418	(9)
Collège	132	(3)
Université	264	(6)
Éducation permanente	73	(2)
Autre	213	(5)
Total	1100	(23)

Autre - Les répondants ont cité ces autres sources de formation en nutrition:

Clinique de diabétique
Weight Watchers
Clinique de perte de poids
Cours en soin de la santé
École culinaire
Dans la marine
Adventistes du Septième Jour
Magazines de culturisme
En étant une mère

QUESTION 19.

Où trouvez-vous des renseignments à jour sur la nutrition aujourd'hui?

1. **Revues officielles sur la nutrition**
2. **Nutritionnistes et diététistes**
3. **Programmes à la radio ou à la télévision**
4. **Articles dans les journaux**
5. **Dépliants dans les magasins**
6. **Revues, par exemple, Prevention, revues à l'intention des coureurs, Canadian Living, Verve**
7. **Autre** _____

Les réponses des cinq régions montrent que les personnes interrogées obtiennent des informations à jour sur la nutrition de diverses sources qui sont énumérées ici en ordre de fréquence décroissant:

1. Magazines
2. Journaux
3. Autres sources *
4. Radio et télévision
5. Dépliants
6. Nutritionnistes
7. Revues officielles sur la nutrition

* Cette section comprend diverses sources qui, après analyse, peuvent être classées en trois catégories.

Sources privées

Membres de la famille, surtout "maman"
Des amis et plus particulièrement des "amis en santé"
Le bon sens
Des conversations

Imprimés

Livres de bibliothèque
Livres sur la santé
Textes sur la nutrition
Livres de recettes
Scientific American
Livres médicaux
Revues médicales
Agriculture Canada
Ministère de la Consommation et des Corporations
Magasins d'aliments naturels
Étiquettes et boîtes de céréales

Professionnels de la santé

Médecins et hôpitaux *
Association des diabétiques
Pharmacien
Dentiste
Centre de santé universitaire
Éducation permanente
Clinique de perte de poids
Séminaires pour les personnes âgées
Association sur les allergies

* Les médecins et les hôpitaux ont été mentionnés beaucoup plus souvent à Toronto que dans les quatre autres régions.

TABLEAU 19

Sources des informations à jour sur la nutrition – à l'échelle nationale et selon la région (pourcentages).

	ÉCHELLE NATIONALE	HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
Revues sur la nutrition	7	5	6	5	10	9
Nutritionnistes/ et diététistes	12	20	9	8	12	9
Radio/Télévision	31	47	27	19	39	25
Journaux	37	42	33	31	43	37
Dépliants	14	22	12	6	21	11
Magazines	38	57	32	24	42	37
Autres sources	37	41	32	45	22	42

QUESTION 20.

Est-ce que certaines des questions qu'on vous a posées sont les mêmes que vous vous posez au sujet des aliments naturels? OUI/NON

Si non, aimeriez-vous nous dire ce qui vous intéresse dans ce domaine?

Trente-sept pour cent des répondants ont dit que le sondage avait abordé les questions qui les préoccupaient au sujet des aliments naturels. Cette tendance était uniforme chez les hommes et les femmes et les quatre groupes d'âge. La répartition régionale des réponses à cette question n'était pas aussi uniforme. Montréal, avec 65%, avait le plus fort taux de réponses, tandis que Winnipeg, avec 24%, avait le plus faible.

Selon les commentaires, il est clair qu'un grand nombre de personnes ne s'intéressent pas aux aliments naturels et n'ont aucune préoccupation particulière à leur égard. Pourtant, davantage de personnes ont dit que le sondage les avait fait réfléchir sur la nutrition et leurs propres habitudes alimentaires.

Un petit nombre de répondants ont dit qu'ils étaient contents de voir que le gouvernement prenait cette initiative. Cependant un homme estimait que l'argent dépensé pour ce sondage aurait dû être envoyé en Éthiopie!

TABLEAU 20

Pourcentages des répondants pour qui le sondage a abordé les questions qui les préoccupent au sujet des aliments naturels - à l'échelle nationale et selon la région, le sexe, le groupe d'âge et la langue parlée.

RÉPONSES	ÉCHELLE NATIONALE	RÉGION					SEXE		ÂGE				LANGUE PARLÉE	
		HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER	FEMMES	HOMMES	18-30	31-50	51-64	65+	FRANÇAIS	ANGLAIS
Oui	37	30	65	33	24	35	38	35	35	41	35	32	69	31

ANNEXE 1

RÉGION ET NOMBRE DE RÉPONDANTS	MILIEU				SEXE				ÂGE								LANGUE PARLÉE			
	URBAIN		RURAL		FEMMES		HOMMES		18-30		31-50		51-64		65+		FRANÇAIS		ANGLAIS	
	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%	NOMBRE	%
HALIFAX																				
900	598	66,4	302	33,6	484	53,8	416	46,2	306	34,0	273	30,3	176	19,6	145	16,1	0	0,0	900	100,0
MONTRÉAL																				
776	574	74,0	202	26,0	373	48,1	403	51,9	210	27,1	286	36,9	170	21,9	110	14,2	651	83,9	125	16,1
TORONTO																				
923	652	70,6	271	29,4	454	49,2	469	50,8	286	31,0	301	32,6	194	21,0	142	15,4	0	0,0	923	100,0
WINNIPEG																				
885	667	75,4	218	24,6	515	58,2	370	41,8	272	30,7	252	28,5	167	18,9	194	21,9	0	0,0	885	100,0
VANCOUVER																				
1073	920	85,7	153	14,3	586	54,6	487	45,4	454	42,3	417	38,9	156	14,5	46	4,3	0	0,0	1073	100,0
À L'ÉCHELLE NATIONALE																				
4557	3411	74,9	1146	25,1	2413	53,0	2144	47,0	1528	33,5	1530	33,6	863	18,9	636	14,0	651	14,3	3906	85,7

	HALIFAX	MONTRÉAL	TORONTO	WINNIPEG	VANCOUVER
ENDROITS DES ENTREVUES ÉNUMÉRÉS PAR ORDRE D'IMPORTANCE	1. Centre commercial de Halifax 2. Pen Horn Mall 3. Bayer's Rd. Shopping Mall 4. Micmac Mall 5. Downsview Mall 6. Wood Lawn Mall	1. Fairview Pointe-Claire 2. Galeries St-Hyacinthe 3. Carrefour Richelieu 4. Mail Champlain	1. Cadillac Fairview 2. Gare Union 3. Brampton Civil Building 4. Bureau de poste	1. Porte à porte 2. Centre commercial Cross Roads 3. Centre commercial St-Vital 4. Unicity Fashion Square 5. Université de Winnipeg 6. Centre commercial Garden City	1. Granville Is. 2. Gare de chemin de fer 3. Bureau de poste 4. Campus universitaire 5. Porte à porte
TOTAL DES RÉPONDANTS	900	776	923	885	1073
TAUX DE REFUS	30%	50%	50%	21%	15%-20%
RAISON DES REFUS	Manque de temps, de connaissance sur le sujet, d'intérêt et refus de participer à un sondage du gouv.	Manque de temps et d'intérêt	Manque de temps et d'intérêt pour les aliments naturels	Manque d'intérêt pour les aliments naturels, aucune connaissance du sujet, manque de temps, fatigué des sondages	Manque d'intérêt et de temps
MEILLEURES JOURNÉES	Aucune journée meilleure qu'une autre	Lundi, mardi, mercredi et samedi	Le chef de l'équipe a dit que les meilleures journées et le meilleur moment "dépendaient de l'endroit"	Tous les jours étaient pareils	Le lundi était la journée la plus tranquille
MEILLEURS MOMENTS	De 11 h 00 à 14 h 30	Au début de la journée et à la fin de l'après-midi		Faible entre 9h30 et 10h30 et 17h30 et 19h00	La période du repas n'était pas un bon moment
QUOTAS REQUIS REMPLIS	Les quotas les plus difficiles à remplir concernaient les hommes des milieux ruraux et les femmes de 65 ans et plus	Les quotas les plus difficiles à remplir concernaient le groupe des 65 ans et plus, ceux qui acceptaient d'être interviewés monopolisaient le temps de l'interviewer, il n'y a eu que 25% de répondants des milieux ruraux	Le quota rural était le plus dur à remplir, puisqu'il fallait faire face aux problèmes de langue des répondants ethniques, ce qui rendait ces interviews plus difficiles	Les quotas les plus difficiles à remplir concernaient les groupes de 65 ans et plus	L'absence d'intérêt pour le sujet se manifestait surtout chez les groupes de 65 ans et plus
IMPRESSIONS SUR LES ATTITUDES ET LES HABITUDES ALIMENTAIRES DU PUBLIC	Les habitudes alimentaires de quelques consommateurs d'aliments naturels semblents être celles prônées par le Guide alimentaire canadien	Les consommateurs des centres urbains faisaient plus attention et étaient plus difficiles à influencer que ceux des milieux ruraux qui s'en tenaient à des remèdes anciens	Le chef de l'équipe n'a rien remarqué de particulier	Suivre un régime alimentaire sain, prudence à l'endroit des aliments naturels, en particulier l'on pense que leurs prétentions et leur efficacité sont exagérées	La plupart des gens semblent être très conservateurs concernant les questions de nutrition
SUJETS QUI ONT SUSCITÉ LA PRÉOCCUPATION DU PUBLIC	Les pesticides ont soulevé beaucoup d'intérêt, les suppléments minéraux et vitaminiques devraient être recommandés, mais non prescrits	De nombreuses personnes consomment des suppléments minéraux et vitaminiques	Le chef de l'équipe estimait que la pollution préoccupait le public	Intérêt sincère pour le sondage, on demande que le public soit davantage informé	Les pesticides sont de loin le plus important sujet de préoccupation ainsi qu'une législation imposant de faire la preuve de la véracité des prétentions quant aux vertus des aliments nat.

ANNEXE 3

SANTÉ ET BIEN-ÊTRE SOCIAL

CANADA

Enquête nationale sur les aliments naturels

Juillet et août 1986

Numéro de l'entrevue _____

Lieu de l'entrevue _____

Date de l'entrevue _____

Heure de l'entrevue _____

Sexe de la personne interviewée _____

Groupe d'âge de la personne interviewée

_____ 18-30

_____ 31-50

_____ 51-64

_____ 65+

Nom du responsable de l'entrevue: _____

QUESTIONNAIRE SUR LES ALIMENTS NATURELS

"Bonjour. Je travaille pour Santé et Bien-être social Canada et je me demande s'il est possible de prendre cinq minutes de votre temps pour vous poser quelques questions sur les aliments naturels." Soyez assuré(e) que toutes vos réponses resteront anonymes et confidentielles.

1. Lorsque vous entendez l'expression "aliments naturels", quels produits ou choses vous viennent tout d'abord à l'esprit? Suggérez des réponses au besoin. Les produits renvoient aux aliments, aux boissons ou aux suppléments alimentaires.

   INSCRIVEZ LES CINQ PREMIÈRES RÉPONSES

Codage	Aliments	Boissons	Suppléments alimentaires

2. Selon vous, y a-t-il une différence entre les expressions "aliments naturels" et "aliments recommandés pour un régime sain"?

   O [ ] Oui
   N [ ] Non
   A [ ] Aucune idée

   RELEVEZ LES POINTS DE VUE DE LA PERSONNE INTERVIEWÉE

3. Diriez-vous que vous consommez:

   DONNEZ À LA PERSONNE INTERVIEWÉE LES TROIS GROUPES SUIVANTS

	Code **S** Régulièrement (Chaque semaine)	**A** Rarement (Quelques fois/année)	**J** Jamais
a) des aliments naturels	_____	_____	_____
b) des aliments organiques	_____	_____	_____
c) des herbes médicinales	_____	_____	_____

4. Si la personne interviewée répond oui à l'un des éléments de la question 3 ou à tous les éléments de la question 3, posez-lui la question suivante: "En tant que consommateur de l'un des trois genres de produits, où allez-vous pour vous les procurer?"

	Code	T Toujours	S Souvent	P Parfois	J Jamais
a)	Supermarché				
b)	Pharmacie				
c)	Magasin général				
d)	Magasin spécialisé (aliments en vrac)				
e)	Marché en plein air				
f)	Fermes				
g)	Professionnels de la santé				
h)	Vendeurs à domicile				
i)	Réunions de vente à domicile				
j)	Autre (précisez)				

5. Est-ce que votre régime comprend l'un des produits suivants?

	Code	Quotidiennement Q	Toutes les semaines S	Occasionnellement O	Raison de l'utilisation s'il y a lieu
Oui [ ] Non [ ]	Riz brun				
Oui [ ] Non [ ]	Pousses de soja				
Oui [ ] Non [ ]	Tofu				
Oui [ ] Non [ ]	Lécithine				
Oui [ ] Non [ ]	Gelée royale				
Oui [ ] Non [ ]	Acides aminés particuliers				
Oui [ ] Non [ ]	Tisane "Taheebo"				
Oui [ ] Non [ ]	Glucomannan				
Oui [ ] Non [ ]	Dong Quai				

6. Prenez-vous quotidiennement un supplément vitaminique ou minéral? Si oui, lequel (lesquels)?

[ ] Oui [ ] Non

Code O N

COCHEZ LA (LES) RÉPONSES(S) ET ÉCRIVEZ VIS-À-VIS LA RAISON INCITANT LA PERSONNE INTERVIEWÉE À EN PRENDRE, SI ELLE EN A UNE

1. Multivitamines_____
2. Vitamine A_____
3. Thiamine B_1_____
4. Riboflavine B_2_____
5. Niacine_____
6. Vitamine B_6_____
7. Acide folique_____
8. Vitamine B_{12}_____
9. Vitamine C_____
10. Vitamine D_____
11. Vitamine E_____
12. Calcium_____
13. Zinc_____
14. Fer_____
15. Autre_____

7. a) Avez-vous déjà pris un aliment, une boisson ou un supplément alimentaire pour régler un problème médical? Oui Non

Code O N

Si oui, qu'est-ce que c'était?

b) Est-ce que c'est votre médecin de famille qui l'avait prescrit? Oui Non

Code O N

8. Y a-t-il des produits dans les aliments et les boissons dont vous essayez de réduire la consommation?

NE LISEZ PAS LA LISTE SUIVANTE AUX PERSONNES INTERVIEWÉES
COCHEZ LEURS RÉPONSES

1. [ ] sucre
2. [ ] sel
3. [ ] gras
4. [ ] agents de conservation
5. [ ] colorants artificiels
6. [ ] gluten
7. [ ] viandes rouges
8. [ ] alcool
9. [ ] thé
10. [ ] café
11. [ ] autre _____ _____
_____ _____

9. Est-ce que vous vous inquiétez du fait que les personnes qui prennent des suppléments minéraux et vitaminiques puissent en prendre trop et nuire à leur santé?

	Oui	Non	Aucune idée
Code	**O**	**N**	**A**

COMMENTAIRE(S) DE LA PERSONNE INTERVIEWÉE, S'IL Y A LIEU

10. Qu'est-ce qui vous inciterait le PLUS à acheter un nouvel aliment ou un nouveau supplément alimentaire non connu?

DEMANDEZ À LA PERSONNE INTERVIEWÉE DE CHOISIR PARMI LA LISTE SUIVANTE

a) l'enthousiasme d'un(e) ami(e) envers le produit
b) l'opinion du personnel du magasin
c) les affirmations que c'est "sain", "bon pour la santé", "sûr"
d) les affirmations sur la nutrition, la santé, la bonne apparence
e) les témoignages d'utilisateurs satisfaits
f) autre. Précisez: _____

11. Y a-t-il des aliments ou des suppléments alimentaires au sujet desquels vous avez entendu dire qu'ils pouvaient enrayer ou guérir:

INSCRIVEZ LES RÉPONSES

	Code	Oui **O**	Non **N**	Nom du remède, s'il y a lieu
a) l'arthrite		___	___	_____
b) le cancer		___	___	_____
c) la dépression		___	___	_____

12. Associez-vous des remèdes médicaux aux produits suivants?

Code	N	O	INSCRIVEZ LES RÉPONSES La personne interviewée estime que les prétentions sont:		
	Non	Oui Maladie	Vraies	Fausses	Incertaines
a) Vitamine E	___	___	___	___	___
b) Spirulina	___	___	___	___	___
c) Tisane "Taheebo"	___	___	___	___	___
d) Ginseng	___	___	___	___	___

13. Quelle mesure prendriez-vous si vous estimiez avoir été victime de fausse publicité concernant un aliment, une boisson ou un produit cosmétique?

NE LISEZ PAS LA LISTE À LA PERSONNE INTERVIEWÉE

a) Communiquer avec le Bureau d'éthique commerciale
b) Communiquer avec un organisme gouvernemental
c) Communiquer avec l'endroit où le produit a été acheté
d) Communiquer avec les médias
e) Éviter d'en racheter
f) Autre_____

14. Un sondage a révélé que les aliments "naturels" ou "organiques" peuvent coûter jusqu'à deux fois plus dans un magasin spécialisé que dans un supermarché. Avez-vous trouvé que c'était vrai au cours de vos emplettes?

Code	O	N
	Oui	Non

Commentez ou donnez un exemple.

15. Que pensez-vous de l'utilisation des pesticides dans la production des récoltes alimentaires?

	Tout à fait contre	Désire qu'il y ait une surveillance	Ils sont essentiels
Code	C	S	E

16. Est-ce que les suppléments minéraux et vitaminiques ne devraient être obtenus que par l'intermédiaire d'une prescription du médecin?

	Oui	Non	Pas certain
Code	**O**	**N**	**P**

17. Est-ce que les promoteurs des aliments naturels devraient être obligés par la loi de donner des affirmations quant aux prétentions qu'ils font à propos de leurs produits?

	Certainement	Pour certains produits	Laissez le consommateur décider
Code	**C**	**P**	**D**

18. Avez-vous déjà suivi un cours en nutrition?

	Oui	Non
Code	**O**	**N**

Nombre d'années

Si oui, où?

a) école
b) collège
c) université
d) éducation permanente
e) autre - précisez

19. Où trouvez-vous des renseignements à jour sur la nutrition aujourd'hui?

1. Revues officielles sur la nutrition
2. Nutritionnistes et diététistes
3. Programmes à la radio ou à la télévision
4. Articles dans les journaux
5. Dépliants dans les magasins
6. Revues, par exemple, Prevention, revues à l'intention des coureurs, Canadian Living, Verve
7. Autre_____

20. Est-ce que certaines des questions qu'on vous a posées sont les mêmes que vous vous posez au sujet des aliments naturels?

	Oui	Non
Code	**O**	**N**

Si non, aimeriez-vous nous dire ce qui vous intéresse dans ce domaine?

Merci de votre temps et de vos opinions